José Rúas Araújo

Manual del candidato electoral

Prólogo de Fermín Bouza

CATARATA

JOSÉ RÚAS ARAÚJO

PROFESOR TITULAR DE COMUNICACIÓN ELECTORAL E INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO. TRAS UNA DILATADA EXPERIENCIA COMO PERIODISTA Y COMENTARISTA POLÍTICO, EL AUTOR COMBINÓ SU CARRERA ACADÉMICA, A TRAVÉS DE LA PUBLICACIÓN DE DIVERSAS INVESTIGACIONES DE REFERENCIA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA, CON SU TRAYECTORIA COMO ASESOR DE COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN DE CANDIDATOS EN DISTINTOS PROCESOS ELECTORALES.

José Rúas Araújo

Manual del candidato electoral

CATARATA

DISEÑO DE COLECCIÓN: ESTUDIO PÉREZ-ENCISO
ILUSTRACIÓN DE CUBIERTA: JACOBO PÉREZ-ENCISO

© JOSÉ RÚAS ARAÚJO, 2011

© LOS LIBROS DE LA CATARATA, 2011
FUENCARRAL, 70
28004 MADRID
TEL. 91 532 05 04
FAX 91 532 43 34
WWW.CATARATA.ORG

MANUAL DEL CANDIDATO ELECTORAL

ISBN: 978-84-8319-571-0
DEPÓSITO LEGAL: M-

ESTE MATERIAL HA SIDO EDITADO PARA SER DISTRIBUIDO. LA INTENCIÓN DE LOS EDITORES ES QUE SEA UTILIZADO LO MÁS AMPLIAMENTE POSIBLE, QUE SEAN ADQUIRIDOS ORIGINALES PARA PERMITIR LA EDICIÓN DE OTROS NUEVOS Y QUE, DE REPRODUCIR PARTES, SE HAGA CONSTAR EL TÍTULO Y LA AUTORÍA.

ÍNDICE

PRÓLOGO, de Fermín Bouza 7

INTRODUCCIÓN. DE LA PROPAGANDA CLÁSICA A LAS MODERNAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ELECTORAL 11

CAPÍTULO 1. FASE DE INVESTIGACIÓN: QUIÉN VOTA, DÓNDE, CÓMO Y POR QUÉ 23

1. Investigaciones cuantitativas y cualitativas 26
2. Análisis electoral y motivacional del mercado del voto 35
3. Segmentación del electorado, búsqueda y obtención de datos 41

CAPÍTULO 2. FASE DE PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA ELECTORAL: QUÉ DECIR Y CUÁNDO 53

1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña 59
2. Programa electoral y argumentarios 64
3. Temporalización, agenda y organigrama 69

CAPÍTULO 3. FASE DE EJECUCIÓN: CÓMO DECIRLO 81

1. La imagen del candidato 81
2. Discurso y comunicación emocional 89
    2.1. La importancia de la comunicación no verbal 97

3. Comunicación de partido y electoral 105
3.1. Técnicas de presentación ante los medios de comunicación 107
3.2. El plan de medios 116
4. Televisión y debates electorales 120
5. 'Cibercampañas' y democracia participativa 127
6. Publicidad electoral 141
6.1. Las técnicas publicitarias en la comunicación electoral 141
6.2. Evolución de la publicidad electoral en España 143
6.3. Campañas electorales en América Latina 158
6.4. Publicidad política negativa en los EE UU 167
7. Relaciones públicas 171

BIBLIOGRAFÍA 185

PRÓLOGO

Investigación, planificación y ejecución son las tres fases en que José Rúas divide el trabajo de preparación de campañas electorales, siguiendo un orden histórico muy recomendable que le lleva a hacer un manual orientativo y práctico que toca muchos puntos de la técnica de campaña y será útil a los comunicadores de toda condición partidaria e institucional y de diverso origen intelectual o académico.

Cada día es más necesaria la comunicación ordenada y, por tanto, el conocimiento completo y complejo del campo electoral para ser eficientes. No es fácil. En Europa, en general, y en el Reino de España, en particular, la presencia de la comunicación política en los procesos electorales es mucho más restringida que en los Estados Unidos, y el uso del orden comunicacional es mucho menor y bastante menos eficiente. Quizá ha llegado la hora de cambiar esto en el mismo momento en que aumenta la desafección política de la ciudadanía. Finalmente, la comunicación política no es más que la optimización de la comunicación y la comprensión entre la ciudadanía y las opciones políticas.

La campaña electoral es, cada vez más, un estado permanente de los partidos, que necesitan comunicar eficientemente en el día a día para llegar a la campaña propiamente dicha con buena parte de los deberes hechos. Se trata de lo que ahora se llama la *campaña*

permanente, un tópico emergente que requiere mucha atención, pues encierra el secreto de los nuevos tiempos, que lo son de información y comunicación a través de muchos soportes novedosos que han modificado el sentido de las mismas campañas electorales. Tiempos de complejidad comunicacional y de exigencia ciudadana desde cifras crecientes de desafección (en los barómetros del CIS la *desafección política* es el tercer tema de la Agenda Pública y el primer tema político de esa agenda), que hace aún más delicado y consciente el trabajo del comunicador, que debe auparse sobre esa desafección y devolver la confianza al ciudadano.

Cada día debe haber menos sitio para la charlatanería supuestamente comunicacional que no está basada en datos e investigaciones. Esto es, lamentablemente, muy abundante. La idea de que la comunicación política es intuición y genio creativo es una idea falsa por incompleta: es todo eso, pero no es nada si carece de arraigo científico y empírico.

Decía Paul Watzlawick que "es imposible no comunicarse", y ésta es la base del concepto de campaña permanente, campaña que, la planifiquemos o no, siempre está ahí, con nuestra intención o conciencia o sin ella. Mejor con nuestra atención. Si es imposible no comunicarse mejor, hacerlo ordenadamente. Este libro ayudará a ello.

En este sentido, la comunicación política es la introducción de intención y conciencia comunicacional en la comunicación espontánea. Lo más frecuente no es eso, sin embargo. Lo frecuente es oír a los portavoces partidarios improvisar, según su intuición, palabras y mensajes. Con frecuencia se están equivocando. En un reciente libro, el profesor Juan Jesús González y yo mismo[1] hemos tenido ocasión de ver algunos de estos errores "espontáneos" que llevan a un partido a la incomunicación y a la derrota. Esto es muy habitual: sin encomendarse a Dios ni al diablo un portavoz decide hablar de esto o aquello según su leal saber y entender, sin conocer las dinámicas de la Agenda Pública y de la Personal, por ejemplo.

Desde que ciertas cosas ocurren hasta que, de hecho, son asumidas por la opinión pública, pasa un tiempo variable (*time lag*) que ha de llenarse de campaña electoral en el sentido de comunicación

eficiente. Quince días no dan para mucho, y los votos que puede cambiar una campaña, en ausencia de otros eventos decisivos, no son muchos (cada vez son más, probablemente, y ello debido a una cierta trivialización de las creencias políticas). Es por ello que una campaña no son sólo los 15 días oficiales: es el tiempo que nos cuesta investigar, planificar y ejecutar muchas de esas cosas previamente a la propia campaña como tal. Muchos meses antes, al menos. En este sentido, este libro de Rúas puede ser una buena ayuda para muchos que se acercan al oficio de comunicador y buscan referencias suficientes.

La idea de que el llamado *marketing político* o su versión científico-académica, la *comunicación política*, nacen para alienar o extrañar aún más al ciudadano de la cosa pública o de la política es una idea errónea que no deja de tener visos de realidad en algunos casos, pero la actual comunicación política cree que lo más eficiente es también lo más cívico: comunicar, informar, opinar. La perspectiva de la persuasión es, sobre todo, la perspectiva de la buena información y de la buena comunicación. Quedan lejos los siempre evocadores tiempos de los vendedores de crecepelos y nacemos ya a un tiempo nuevo en el que la ciudadanía nos plantea a todos un dilema inexcusable: *comunicación e información o desafección política*. El incremento de la desafección indica que la actual comunicación (estamos en plena crisis económica internacional) no va por buen camino. Es posible que sea así, y que la dureza (y un relevante oportunismo, según y cómo) de la confrontación partidaria sobre el fondo de los problemas económicos esté llevando a la ciudadanía a posiciones inquietantemente lejanas a la reflexión política. Quizá este libro y otros como él contribuyan a cambiarlo.

FERMÍN BOUZA
Madrid, Chamberí, 8 de enero de 2011

NOTAS

1. *Las razones del voto en la España democrática (1977-2008)*, Los Libros de la Catarata, Madrid, 2009.

INTRODUCCIÓN

DE LA PROPAGANDA CLÁSICA A LAS MODERNAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ELECTORAL

Aquel para el que el presente es la única cosa actual, no conoce nada de la época en la que vive.

Oscar Wilde

No podemos hablar de comunicación electoral sin hacer referencia a la historia de la propaganda como antecedente, incluso, de las más actuales técnicas de persuasión política. Batallas y guerras del pasado que revelaron que muchos de sus métodos y reglas siguen vigentes en las confrontaciones electorales de nuestro tiempo.

Desde el Antiguo Egipto y Mesopotamia, pasando por Grecia y Roma, encontramos autores y protagonistas de referencia en el arte de la retórica y el poder de la sugestión.

Los sofistas griegos, con Protágoras y Gorgias, pasando por Platón y la *Retórica* aristotélica que distinguía a la perfección entre la presentación puramente lógica y racional (*logos*) y emocional (*pathos*) de los argumentos, aparte del posible influjo ejercido por la persona o candidato (*ethos*).

Igualmente, el tartamudo Demóstenes[1], que además tenía serios problemas para pronunciar la "r", acabaría demostrando, en su victoria contra Filipo, que con técnica y tenacidad es posible superar cualquier inconveniente, incluso físico, dejando claro que el candidato nace, pero también se hace.

También Quinto Tulio Cicerón, en su *Breviario de campaña electoral* (2009), la obra epistolar que hace veinte siglos remitió a su hermano, el orador y célebre jurista Marco, que aspiraba al consulado romano,

nos muestra, en apenas cien páginas, todo lo que debe ser una campaña electoral. Desde el profundo análisis que hace de la opinión pública (p. 79), de la manera de ser del pueblo (p. 67), de los distintos tipos de públicos (p. 46), del adversario (p. 64), de los atributos que debe poseer el candidato (p. 68) y de aspectos como el lenguaje (p. 55) o la forma de presentación de promesas electorales (p. 74), mostrando incluso ejemplos concretos de acciones de relaciones públicas (pp. 40 y 53) y de propaganda negativa (p. 81).

Y la Iglesia, que creó la "Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe", órgano al que le otorgaría carácter oficial el papa Clemente VIII (Pizarroso Quintero, 1993) a comienzos del siglo XVII, con su documento "De Propaganda Fide" (sobre cómo se debe propagar la fe), también nos ha demostrado, durante dos mil años, la importancia de tener claro cuáles son los ejes e ideas fuerza de una campaña, en torno a dos ideas (fe y amor) y diez mandamientos[2] que, además, se encierran en dos[3].

Algo que en 1952 aplicarían Rosser Reeves y Ted Bates, a la campaña presidencial del general Eisenhower, a través de la denominada *Unique Selling Proposition* (USP), proposición única de venta, haciendo que el general nunca expusiese más de una única categoría de argumentos en sus discursos, ruedas de prensa e intervenciones en televisión (Rúas y Pena, 2004). Una práctica que marcó la infancia del marketing político en los Estados Unidos (Maarek, 1997) y que posteriormente evolucionaría hacia la *Unique Buying Proposition* (UBP) que, siguiendo las técnicas de los productos de consumo, lleva a enfocar las actuales campañas de publicidad electoral desde el punto de vista del receptor, del elector, exhortado a través de mensajes y eslóganes expresados en segunda persona del singular y plural, en lugar de plantearlas desde el punto de vista del emisor.

Y la utilización del humor[4] o el miedo, la apelación a los instintos, las bajas pasiones, el influjo de los mitos y símbolos, la música, el ambiente y la importancia de la puesta en escena fueron recursos muy bien empleados en la propaganda nazi, que, desde luego, nunca llegaría a triunfar si no fuese gracias a su contenido irracional[5]. La mejor fórmula para convencer a millones de personas, muy bien empleada para la excitación de las masas por parte del que fuera ministro de propaganda de Hitler, Joseph Goebbels, quien, entre otras cuestiones, demostró la

eficacia de la utilización de la repetición en propaganda, siguiendo el consejo de que una mentira repetida mil veces puede convertirse en verdad.

Técnicas de la propaganda de guerra descritas y caracterizadas en la Primera Guerra Mundial por Lord Ponsoby, un aristócrata y ministro laborista dedicado a combatir la propaganda oficial del Gobierno británico que, finalmente, resumiría por escrito en diez mandamientos, los cuales rescató del olvido la controvertida historiadora belga Anne Morelli (2002), para demostrar que esta decena de principios elementales no eran sólo propios de la Primera Guerra Mundial. También se utilizaron con regularidad por las distintas partes en los distintos conflictos, incluso en los más recientes, como la guerra del Golfo, y fueron empleados, a lo largo de la historia, en múltiples situaciones de guerra fría, caliente o tibia. Son los siguientes:

1. Nosotros no queremos la guerra: las guerras son muy impopulares y por eso hay que presentarse siempre como adalides de la paz y pacifistas.
2. El adversario es el único responsable de la guerra. Lord Ponsoby ya señaló esta paradoja en la Primera Guerra Mundial, de que cada bando aseguraba verse obligado a declarar la guerra para impedir que el adversario arrasara el planeta. Cada Gobierno proclama que hay que hacer la guerra para acabar con las guerras y el agresor siempre es el otro, que además no respeta los tratados ni las leyes internacionales.
3. El enemigo tiene el rostro del demonio: toda crisis previa a un conflicto armado es llevada al paroxismo, aplicando las reglas básicas de la desinformación, que pasan por diabolizar al enemigo y mostrarlo como un ser malvado, un aventurero, psicópata, comunista o nazi. Es necesario personificar los conflictos, poniéndoles nombres e, incluso, alias o sobrenombres derivados de algún atributo con el que se quiera caracterizar al enemigo. La sociedad necesita de buenos y malos, claramente identificados.
4. Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas. No es posible librar batallas sin obtener antes, de algún modo, el consentimiento o la aprobación de la población, para

lo cual es necesario refugiarse en valores abstractos, ocultando ciertos móviles para hacer creer en otros.

5. El enemigo provoca atrocidades a propósito. Si nosotros cometemos errores, es involuntariamente: hay que convencer a la opinión pública de que va a participar en una noble causa, para lo cual es necesario relatar las atrocidades cometidas por el enemigo, utilizando el miedo y el terror.
6. El enemigo utiliza armas no autorizadas. Ya durante la Primera Guerra Mundial se polemizó con el uso de gases asfixiantes y cada bando acusaba al otro de haber empezado a usarlos antes. Por aquel entonces, los submarinos empleados por los alemanes eran considerados como un arma deshonesta, dado su carácter invisible para los barcos. Basta con recordar también el reciente conflicto del Golfo con las supuestas armas químicas por parte de Sadam Husein y cuya existencia fue cuestionada.
7. Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa. La propaganda utiliza la emoción y por eso debe recurrir a sus creadores, tanto si son profesionales de la publicidad, como artistas o intelectuales. Poetas y hombres de letras inspiraron la Primera Guerra Mundial, encontrando incluso una mezcla de aventura, exotismo y patriotismo en la lucha, cuerpo a cuerpo, por la causa. Sin embargo, tras los horrores de la Segunda Guerra Mundial y el conflicto de Vietnam, el apoyo de artistas e intelectuales pasó del bando gubernamental al de la oposición. La entrega de los premios Goya en alguna de sus ediciones es un ejemplo de la movilización de actores y cineastas en España en contra de la guerra.
8. Nuestra causa tiene un carácter sagrado. *In God we trust* reza la inscripción de los dólares americanos y *God save the Queen*, proclaman los ingleses. Por eso hacemos guerras en nombre de Dios o Alá y declaramos guerras santas y basadas en valores sagrados, contra los *infieles*, o enfrentándonos al *Eje del mal*, como proclamó Bush en la guerra de Irak.
9. Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas. Las del enemigo son enormes. La propaganda siempre trata de ocultar, en lo posible, lo malo, las pérdidas de nuestro bando (atribuibles en muchas ocasiones a accidentes o al denominado fuego amigo), y

resaltar hasta la exageración las bajas en el bando adversario. La victoria no sólo es física, sino moral.

10. Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores y se considera una falta de patriotismo.

Reglas clásicas de la propaganda y la contrapropaganda que, con posterioridad, serían muy bien descritas, también, tras la Segunda Guerra Mundial (Domenach: 1950). Las reglas de la propaganda son las siguientes:

1. *Regla de la simplificación y el enemigo único*: mostrar textos y frases breves, pues la reducción a fórmulas claras, a hechos y cifras, causa siempre mejor efecto que una larga demostración. Una regla con dos corolarios:
   a. Método de la concentración: concentrar en una persona todo el odio o esperanza de un pueblo, reduciendo la lucha política a rivalidad entre personas. El enemigo no es tal partido o nación, sino el jefe de ese partido o nación. Se ataca a individuos o pequeñas facciones, nunca a masas sociales o nacionales en su conjunto.
   b. Método de la contaminación: basado en la teoría de la conspiración múltiple, que utiliza el arte del bluf como táctica consistente en adjudicar al adversario los propios errores o violencia.
2. *Regla de la exageración y desfiguración*: basada en la utilización del humor, ironía e incluso burla hacia personas o hechos desvinculados de su contexto. Hitler, en su *Mein Kamp* (*Mi lucha*), indicaba que toda propaganda debía establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquéllos a quienes se dirige. Su nivel intelectual deberá ser, entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que deba convencer. Igualmente, esta regla aconseja que las ideas se presenten en términos generales y de la forma más contundente posible.
3. *Regla de la orquestación*: basada en la repetición, pero sin fatigar. Decir lo mismo de distintas formas y adaptándose a los distintos públicos. Cambiar en la forma, no en el fondo. Persistencia del

tema y variedad en su presentación. Distintas notas que conforman una misma sintonía.

4. *Regla de la transfusión*: la propaganda no parte de cero, sino que opera siempre sobre un sustrato preexistente, sentimientos conscientes o inconscientes, filias o fobias que conviene captar y explotar. Lo esencial es comenzar por no contradecir frontalmente a una muchedumbre, comenzando por declararse de acuerdo con ella, antes de doblegarla.
5. *Regla de la unanimidad y el contagio*: la mayoría de las personas desean armonizar con sus semejantes y no expresarán una idea contraria a la de la generalidad. Conviene, por tanto, crear una impresión de unanimidad, a través de grandes manifestaciones y desfiles. "Nosotros, el pueblo inglés", se dice que señalaron tres sastres de Londres que dirigieron una petición personal al rey.

Domenach también describe una serie de reglas de la contrapropaganda, es decir, la propaganda destinada a combatir las tesis del adversario, como son:

1. Reconocer los temas del adversario, descomponiendo, aislando y clasificando los elementos que la constituyen para, una vez despojados de su aparato verbal y simbólico, poder atacarlos más fácilmente.
2. Atacar los puntos débiles, cargando el esfuerzo sobre los argumentos menos sólidos y más vacilantes.
3. Cuando la propaganda adversaria es poderosa, no atacarla nunca de frente. A veces es necesario hacer pequeñas concesiones iniciales al adversario, tratando de llevarlo luego a nuestro terreno, si bien la discusión racional de los temas del adversario se interpreta, generalmente, como un signo de debilidad.
4. Atacar y desdeñar al adversario. Uno se evita con frecuencia el trabajo de discutir una tesis desdeñando a quien la sostiene, a través de la diversión personal, que nos lleva a la siguiente regla.
5. Ridiculizar al adversario, caricaturizando su estilo y argumentaciones, haciéndolo objeto de bromas o breves historias cómicas. La burla es una reacción espontánea cuando la propaganda se

hace totalitaria. Es el arma de los débiles, pero también un arma de rápida propagación y eficaz.
6. Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos, utilizando imágenes o testimonios.
7. Hacer que predomine el propio clima de fuerza, evitando que el adversario lleve la iniciativa y cree una impresión de unanimidad en su favor.

Como vemos, la propaganda, como comunicación persuasiva destinada a influir en la opinión y la conducta de la sociedad (Bartlett, 1940), aportó a la publicidad y al marketing actuales muchos de sus términos, de origen bélico.

Términos como "campaña", "blanco", "objetivo", "diana", "impacto", "plan" o eslogan, palabra de origen gaélico (*sluagh-ghairm*) que en la antigua Escocia significaba el grito de guerra de un clan, acabarían, con el paso del tiempo, incorporándose a la jerga de la publicidad. Al igual que la técnica oriental de someter al enemigo sin violencia, de la que nos habla *El arte de la guerra* de Sun Tzu, que se enseña en las escuelas de negocios. El arte de lograr la máxima eficacia con el mínimo esfuerzo, como base para el planteamiento de cualquier estrategia, frente a la concepción más guerrera y europea de Clausewitz, quien consideraba incluso la diplomacia como la continuación de la guerra por otros medios.

La estrategia de cualquier campaña electoral como un juego (el *Wei Ki*, también llamado juego del *Go* o *Cercado*, que el emperador Jao se dice que le enseñó a su hijo para entrenarlo en el arte de gobernar) y que en la Grecia clásica fue usada por los estrategos (generales), en el sentido de dirección de una armada o cargo; y por autores como Herodoto, Jenofonte o Esquilo. Del mismo modo que descubrimos en Roma el nombre de candidato, que deriva de *candidatus*, la toga blanca (*toga candida*) que vestían aquellos cuya candidatura, *petitio*, había sido aceptada, con el fin de ser fácilmente identificados cuando realizaban su campaña electoral.

Los juegos de los políticos, parafraseando el propio título de una obra de Del Rey Morató, como una representación dramática en la que los políticos salen a escena y en la que todos tenemos un poco de actores y espectadores. El guión de una obra adaptada a la funcionalidad,

cada vez mayor, del discurso político, donde se mantienen los argumentos y sólo cambian los actores y el escenario[6].

De hecho, existen seis formas de accionar la comunicación política, que resumen todo lo expresado en esta introducción:

1. Una acción teleológica, planificada, con una intención y que, con unos cálculos y estrategias, pretende alcanzar unos objetivos.
2. Una acción axiológica, pues sus protagonistas están guiados por unos valores, normas o criterios éticos.
3. Una acción rutinaria, guiada por conductas irracionales e instintivas.
4. Una acción afectiva, pues la comunicación política utiliza recursos de carácter psicológico para influir en los receptores.
5. Una acción dramatúrgica.
6. Una acción comunicativa.

Esto explica algunas de las afirmaciones que indican que una campaña es, sobre todo, comunicación y movilización, y que la comunicación política actual es cada vez más comunicación y menos política. Algo que también nos sirve para explicar la evolución del concepto de propaganda a través del influjo de la publicidad y el marketing, o la dificultad a la hora de definir cada término y de concretar su origen o de situar la publicidad como un instrumento del marketing, en lugar de entender que el marketing y la misma publicidad son instrumentos de la comunicación (Benavides, 1997). Una publicidad asociada al auge de la burguesía y el liberalismo y, en consecuencia, posterior a la propaganda, pero que no tiene en cuenta el origen de la publicidad como algo concerniente al espacio de lo público.

En cualquier caso, es cierto que la palabra propaganda dejó de emplearse, en parte, debido a su connotación y asociación negativa a las técnicas empleadas por el nazismo, sustituyéndola por los términos publicidad y marketing, como eufemismos. En este sentido, resulta reveladora la afirmación de Noam Chomsky y Ramonet (1996) cuando aseguran que la propaganda es a la democracia lo que la

porra a los Estados totalitarios, por muy sutiles y cambiantes que resulten sus formas y métodos.

Pero también es cierto que no se trata simplemente de una cuestión nominal, sino de una evolución que nace de la similitud entre el lenguaje político y el lenguaje publicitario (Ferraz Martínez, 1995), ambos de carácter persuasivo, y de la aplicación de los métodos y técnicas de estudios de mercado y de la publicidad a las campañas electorales (Masclet, 1992).

Los escasos márgenes por los que, en la mayoría de los casos, se ganan unas elecciones, obligan a buscar votantes en múltiples segmentos de población, con mensajes específicos para cada tipo de votante. Y ahí es donde las técnicas del marketing comercial entran en juego.

Con frecuencia, se indica que la propaganda difiere de la publicidad en que la primera persigue un fin político y no comercial. La satisfacción de elegir un candidato no es la misma que la de escoger un detergente, aunque lo que busquemos en un político sea la limpieza. Sin embargo, la publicidad comercial explota el valor simbólico y hasta los valores que, supuestamente, inspiran una determinada compra o evoca el producto, del mismo modo que ocurre en el marketing político. Veamos, en el siguiente cuadro, cuáles son esas diferencias básicas:

	MARKETING COMERCIAL	MARKETING POLÍTICO
LÓGICA DEL MERCADO	Satisfacción de necesidades	Elección de alternativas
PRODUCTOS	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
VALOR SIMBÓLICO	Consumo	Valores
DEMANDANTES	Consumidores	Votantes
OFERENTES	Empresas comerciales	Partidos políticos
TOMA DE DECISIONES	Más jerarquizada	Más difusa
INVESTIGACIÓN	Estudios de mercado	Encuestas y sondeos de opinión
COMUNICACIÓN	Medios de comunicación y publicidad	Medios de comunicación y publicidad

FUENTE: MARTÍNEZ PANDIANI, GUSTAVO (2001): *MARKETING POLÍTICO. CAMPAÑAS, MEDIOS Y ESTRATEGIAS ELECTORALES*, UGERMAN EDITOR, BUENOS AIRES.

El marketing incrementa el valor simbólico de un producto, que se añade a su valor comercial, lo cual incitará al consumidor a

efectuar la compra, como consecuencia, precisamente, del incremento de su satisfacción.

Por el contrario, en el caso del marketing político, se trata de influir en el comportamiento de los ciudadanos, de los votantes, que conceden siempre un valor mucho menor a los políticos, ya que no esperan beneficios concretos y directos, a corto plazo, del resultado de las elecciones.

Ciertamente, nadie es tan inocente como para pensar que por el hecho de votar a un político u otro le cambiará su vida de la noche a la mañana. Los ciudadanos pueden encontrar pequeñas gratificaciones en hechos tan simples como el asfaltado de un bache o la instalación de un punto de luz en la calle, frente a su casa o en cualquier otro aspecto no necesariamente relacionado con ninguna obra.

Igualmente, como veremos después, los estudios de los que dispone el marketing político no son tan fiables como las estadísticas de ventas, toda vez que los acontecimientos políticos son, en muchas ocasiones, más imprevisibles que el comportamiento de los consumidores, más fácil de prever.

Normalmente, no tenemos tantos reparos a la hora de decir si consumimos un refresco u otro, pero la cuestión cambia cuando se trata de revelar las preferencias por uno u otro partido político. Y con respecto a la toma de decisiones, es más fácil de resolver en el caso de las empresas privadas que en el de los partidos políticos, donde las cadenas de mando y las órdenes son más difusas. Organizaciones políticas donde la falta de disciplina se convierte, en muchas ocasiones, en un serio problema a la hora de poner en marcha una campaña electoral, teniendo en cuenta además que se requiere del esfuerzo, dedicación y voluntarismo de muchos militantes, simpatizantes y personas ajenas a la organización del partido.

Y para finalizar esta introducción, simplemente añadir un pequeño apunte sobre la frecuente utilización del término "técnica" para referirnos a la práctica de la comunicación política y electoral, pues estamos ante una disciplina a caballo entre la ciencia y la técnica, la ciencia política y las técnicas y consejos de comunicación aplicados en las campañas.

Todo proceso de comunicación necesita, como hace el médico, de un análisis y diagnóstico, previo a cualquier tratamiento, así

como de un obligado seguimiento. Pero un médico trabaja con la ciencia y nosotros con la técnica y la experiencia, aunque con frecuencia recurramos al método científico para la investigación de cualquier proceso electoral, algo imprescindible que sin duda nos ayudará a determinar la estrategia a aplicar, como veremos en los siguientes capítulos, del mismo modo que la intuición, propia también de la ciencia, nos ayudará a la hora de poner en marcha una campaña.

Y si la ciencia se basa en la relatividad, contraria a cualquier verdad absoluta, la técnica constituye una herramienta, algo instrumental que recurre al arte, la retórica, la expresión plástica y la creatividad.

Viene esto a cuento de que, tanto en la teoría como en las técnicas de comunicación electoral, no podemos elevar a la categoría de verdades absolutas variables siempre dependientes, de un determinado contexto, de la habilidad de cada candidato o de cualquier imponderable que no responde a ningún principio universal. Lo mismo que puede salvar a un candidato en una ocasión, puede resultar su perdición en un contexto o situación distinta. Consejos válidos para actuar frente a un partido o contrincante, pueden resultar negativos frente a otro.

Así son los componentes de esta medicina, del antídoto que puede volverse veneno, lo cual no justifica el desconocimiento del proceso de planificación de toda campaña electoral y de las tres fases que desgranaremos a lo largo de este manual: investigación, planificación y ejecución. Porque, aunque no está claro en qué medida una buena campaña o publicidad puede ayudarnos a ganar unas elecciones (algo sobre lo que los teóricos llevan varias décadas discutiendo), lo que sí está claro es que una mala campaña nos ayudará a perderlas.

Pero, por encima de todo, tengamos claro que estamos ante viejas formas de propaganda blanca (en la que se identifica claramente la fuente emisora), negra (se emite como propia pero se atribuye al adversario), o gris (en la que no se identifica la fuente emisora, como ocurre en la actualidad con el envío de mensajes SMS o correos electrónicos desde direcciones desconocidas), que se utilizaron en el pasado y siguen utilizándose en la actualidad.

NOTAS

1. *Cfr.* Demóstenes, *Discursos políticos III*, Gredos 87, Madrid, 1985.
2. Como las diez medidas para los cien primeros días de Gobierno utilizadas en la publicidad, política actual para condensar el contenido de los programas electorales.
3. Las enseñanzas de una Iglesia que también aplicó el sistema de agitación y organización de la comunidad diseñado por Saúl Alinski, ideólogo de la izquierda norteamericana, a través de la Conferencia de Religiosos de la Comunidad de Calumet (CCRC), en Chicago, de cuyos métodos aprendió en su juventud Obama, y que sirvieron como base para la organización su impresionante campaña de movilización en la red. Una campaña en la que el candidato demócrata también contó como asesor con su mentor espiritual, el reverendo Jeremiah Wright.
4. La risa es uno de los últimos recursos del hombre libre frente a la tiranía, tal y como aseguraba Nietzche. Relaja tensión, mantiene reflejos y desinhibe. Y el humor puede ser el arma más potente, eficaz y corrosiva. Incluso en las épocas más trágicas, resultó ser una de las armas más temibles contra los regímenes totalitarios. Y en la actualidad, es muy habitual recurrir a humoristas o guionistas de series de humor a la hora de redactar discursos, *gagmen* o contadores de chistes en la nómina de la Casa Blanca, encargados de salpicar de notas de humor las intervenciones públicas de los líderes. Igualmente, los cómics han sido históricamente empleados como recurso político y lo siguen siendo en la actualidad, por ejemplo, en varias publicaciones humorísticas francesas a las que Nicolas Sarkozy está actuando como un gran revulsivo para cómics como *La face Karchée de Sarkozy* o *Tout sur Sego*. *Cfr.* Jorge Alonso, Ana *et al.* (2006), *Las dimensiones social y política del cómic*, Servicio de Publicaciones de la Diputación de Málaga. En España, destaca el cómic *El Jueves* que, aunque no sea específico sobre política, publicó varios monográficos sobre distintos procesos electorales.
5. Los experimentos del doctor Mengele y las sentencias sobre la supuesta superioridad de la raza aria y la predestinación del pueblo alemán mostrarían, con el paso de los años, el absurdo de la irracionalidad más extrema puesta al servicio de la propaganda y la satisfacción del instinto de poder. En cualquier caso, la propaganda nazi estaba apelando a la pirámide de necesidades descrita por Maslow, sobre la que luego nos detendremos, y la utilización de la teoría de los reflejos condicionados de Pavlov, con su experimento de asociar la presentación de un terrón de azúcar a un perro al sonido de una bocina, provocando que segregase saliva. Una operación repetida hasta llegar a lograr que el can salivase sin necesidad de presentarle el azúcar y por la simple escucha de la bocina, eliminando por tanto un elemento de la cadena y logrando lo que, con posterioridad, otros teóricos denominarían atajos cognitivos, con frecuencia empleados en la publicidad comercial para la asociación directa de determinados atributos o ideas al consumo de un producto.
6. La derecha que privatiza o la izquierda que malgasta recursos públicos son dos de los argumentos más empleados por políticos que observan cómo los argumentos que emplearon cuando estaban en la oposición se vuelven contra ellos cuando llegan al poder, aflorando, con el paso del tiempo, numerosas contradicciones, demostrables en cualquier político que acumule muchos años de ejercicio (Rúas, 1999). Lo mismo ocurre cuando cambia el escenario en el que toca actuar, dependiendo de si es nacional, autonómico o local. El papel de "policía bueno" y "policía malo" es uno de los que más se utiliza en la política actual, para distinguir el plano más institucional, representado por el líder, del plano más político y crítico, ejercido, normalmente, por el responsable de organización o número dos del partido.

CAPÍTULO 1

FASE DE INVESTIGACIÓN: QUIÉN VOTA, DÓNDE, CÓMO Y POR QUÉ

La fase de investigación de unas elecciones es tan imprescindible como, a pesar de ello, ignorada en buena parte de las campañas que llegan a realizarse, por considerar que resulta poco gratificante y de dudosa eficacia. Sin embargo, en este capítulo veremos cómo una investigación electoral bien realizada nos ahorrará, sin duda, mucho tiempo y trabajo posterior, aparte de resultar fundamental para encontrar las claves precisas para la ejecución con acierto las siguientes fases, determinando tanto la estrategia a seguir (qué decir) como el modo de llevarla a cabo (cómo decirlo).

Para familiarizarnos con esta primera fase de la campaña electoral recurriremos al propio origen de la palabra investigar, "uestigo", que significa seguir las pisadas que deja una presa en el camino. Investigar supone, por tanto, una operación de rastreo y caza. Los dispositivos de investigación son de prelación: tratamos de capturar los cuerpos (en la selección de una muestra, en la realización de una encuesta) y las almas (en la entrevista en profundidad o la discusión en grupo).

Caza y presa que nos ayudarán, en las siguientes líneas, a adentrarnos en la cinegética de la investigación, conociendo qué "comemos" cuando llega a nuestras manos una encuesta o investigación electoral cocinada por otros[1], convirtiéndonos, al menos, en aficionados *gourmets*. Lo imprescindible, al menos, para detectar

las mentiras estadísticas de las que ya alertaba el escritor irlandés Bernard Shaw cuando aseguraba que la estadística es una ciencia que dice que si yo como dos pollos y usted ninguno el resultado es que cada uno se comió un pollo, cuando resulta que uno se llenó comiendo carne y el otro tan siquiera la probó. Entonces, ¿cómo descubrir la realidad?

Comenzaremos por indicar que existen cinco grandes métodos para el análisis de la realidad social (García Ferrando *et al.*, 2000), cuya comprensión nos ayudará a descubrir la importancia que todos, por separado o combinados, pueden tener a la hora de realizar una investigación electoral.

- *Método histórico*: la ciencia de la sociedad que investigamos ha de recurrir, de forma sistemática, al método histórico, para reconstruir el pasado e interpretarlo, conociendo el contexto, la evolución y el curso experimentado por todo aquello que se estudia. El cómo y por qué ha llegado a ser como es, tomando en consideración la variable tiempo, tanto si se trata de analizar sistemas políticos, países, partidos o candidatos.
- *Método comparativo*: tradicionalmente se ha dicho que el método comparativo es de imposible aplicación en las ciencias sociales, ya que el químico puede añadir o eliminar una sustancia para observar el resultado, pero el sociólogo no puede añadir o suprimir nada en una sociedad para comprobar su efecto. Sin embargo, esto es una realidad parcial, pues el método comparativo es consecuencia de la diversidad social, la variedad de formas y procesos, de estructuras y comportamientos sociales, tanto en el espacio como en el tiempo, que lleva al examen de dos o más objetos que tienen a la vez algo de común y algo de diferente. Las sociedades a comparar son siempre muy heterogéneas y, en consecuencia, no reducibles a esquemas. La comparación es un proceso inevitable en cada proceso electoral y nos sirve, por ejemplo, para analizar la evolución del voto en una determinada localidad a lo largo de distintos procesos electorales.
- *Método crítico-racional*: no podemos considerar la realidad social como algo extrínseco, limitándonos únicamente a los datos

susceptibles de ser verificados. Frente a esta concepción tradicional y positivista de la ciencia, se contrapone la teoría crítica, que indica que las ciencias sociales también son empíricas, pero no sólo empíricas. El arte de la retórica, por ejemplo, no es una ciencia exacta y, como explicamos al inicio de esta obra, lo que vale para una ocasión no vale para la otra. Las ciencias sociales no rechazan la discusión, ni los juicios de valor o las interpretaciones. De lo contrario, seremos víctimas de nuestro propio progreso. Por eso debemos situarnos en contra de los denominados "ingenieros sociales" y de la racionalidad puramente empirista y utilitaria de Bentham, que estaba convencido de que la felicidad humana podía medirse, o del intento de obtener una física social de Frederick Taylor, que no podía soportar al hombre inactivo y cuya biblia era el cronómetro (quizá por eso padeció de insomnio y pesadillas). Taylor descompuso el trabajo en todos sus componentes (sueldo, trabajo realizado y tiempo empleado), estudió los movimientos del hombre en la fábrica y se encontró con que no podía sumar pedacitos de movimiento. Frente a esto está la consideración del humanismo kantiano, que sitúa al hombre como la medida de todas las cosas, nos enseña que detrás de cada avance hay una persona y nos habla de la importancia de los valores y no sólo de instrumentos, medios y fines para alcanzar el poder. Se trata de poner la economía y la política al servicio del hombre, y no al revés.

- *Método cuantitativo y método cualitativo*: los estudios cuantitativos responden a las preguntas de qué y cuántos, mientras que los cualitativos al por qué, a esa pregunta machacona que, como cualquier niño inocente, debemos cuestionarnos siempre. No podemos quedarnos con la simple apreciación cuantitativa y numérica de los fenómenos. La medición o la estadística constituyen una característica importante del trabajo de investigación, pero estos procedimientos, aunque son importantes, no son los únicos. El hombre y la sociedad humana presentan múltiples facetas a las que conviene aplicar el método cuantitativo, pero si bien el problema puede ser de cantidad, quizá la explicación tenga que ser cualitativa. Un ciudadano, aparte de un dato, también es

una opinión e interpretación de la realidad. Una propiedad cuantitativa es una cualidad a la que se le ha asignado un número, de ahí la importancia de no obsesionarse con distinguir ambos. ¿Medida o manera? Pues ambas. Por eso conviene huir de cualquier dimensión unidimensional sobre el objeto de estudio, evitando adoptar una postura extremadamente excluyente o radical en el método empleado. Es bueno renunciar a los análisis de pan con chocolate, y combinar ambos métodos, cuantitativo y cualitativo.

1. INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS

Antes de pasar a describir las características y tipos de investigaciones cualitativas y cuantitativas, conviene que tengamos en cuenta una serie de cuestiones formales básicas, a la hora de encargar, elaborar o analizar este tipo de estudios.

Con respecto a las investigaciones cuantitativas, lo primero a cuestionarse es el nivel de representatividad de cualquier encuesta o sondeo de opinión, para no caer en la tentación de generalizar o sacar conclusiones a partir de una muestra que no resulte representativa. Quizá como respuesta al adagio periodístico de que no permitas que la realidad te estropee un buen titular, Philip Meyer (1993) nos alerta sobre el rigor propio del periodismo de precisión (denominación que responde al título de su obra) y las características básicas que debemos observar a la hora de mostrarnos el resultado de cualquier estudio o investigación. Una de ellas es que toda encuesta debe facilitarse con su *ficha técnica*, indicando los datos básicos de la misma, tales como:

- La fecha o periodo de realización, ya que los resultados dependen del momento y pueden variar dependiendo de cada contexto o circunstancia.
- El ámbito de realización: nacional, autonómico o local, teniendo en cuenta, en este caso, que si conseguimos una muestra proporcional por cada barrio o distrito resultará más representativa.
- El universo de estudio: censo y población.

- El tamaño, la representatividad y tipo de muestra: entrevista personal, telefónica…
- La forma de selección de la muestra, método y trabajo de campo.
- La tasa de no respuestas: los "no sabe" o "no contesta" también son un dato importante en las encuestas electorales, que nos revela el nivel de incertidumbre de una población o, por ejemplo, la existencia de un alto porcentaje de voto oculto o abstención[2].
- El margen de error, que puede hacer variar más o menos el resultado, dependiendo de si estamos ante muestras finitas de hasta 100.000 unidades o infinitas, que superan esta cantidad.
- La empresa, instituto o responsables de la elaboración de la encuesta y quién la financió o pagó, lo cual puede darnos alguna pista sobre la intencionalidad, fines o posibles intereses en la presentación de los resultados de una investigación. Por eso los partidos, cuando disponen de recursos suficientes, suelen encargar a distintas empresas la realización de una encuesta[3] para contrastar los resultados y, dependiendo del resultado, hacerlos públicos o, simplemente, considerarlos a nivel interno, para tomar decisiones o emprender acciones, por ejemplo, cuando se trata de decantarse por uno u otro candidato de una misma formación.

Cuando se encarga una encuesta, podemos hacerlo para que nos digan lo que nosotros queremos escuchar, o bien la verdad. En este sentido, no podemos confundir nuestros deseos con la realidad. Por otra parte, también debemos observar la tentación, en no pocas ocasiones, de hacer de la anécdota (estadística) una noticia, tomando la parte por el todo y observando la botella medio llena o medio vacía, dependiente del interés que tengamos.

Sobre este aspecto, la ley de pequeñas probabilidades nos indica que un suceso suele tener una probabilidad muy baja y, por lo tanto, no resultar representativo, por lo que debemos huir de las evidencias anecdóticas, en lugar de perseguirlas.

Igualmente, debemos evitar la tentación de caer en las llamadas inferencias intuitivas de causalidad, esto es: que un suceso ocurra después de otro no significa que fuese causado por el primero. El test de la tercera variable puede poner en evidencia la falacia de correlacionar otras dos establecidas previamente. La inferencia

comienza con una o más proposiciones lógicas que fueron aceptadas anteriormente y que se utilizan para llegar a una nueva proposición, a modo de conclusión, pero que, en realidad, son falacias. Argumentos lógicos que parecen correctos pero que, examinados al detalle, muestran incorrecciones, al igual que la Ley de Murphy, que nos dice que el autobús llega siempre cuando enciendes el cigarro o el teléfono suena cuando estás en el baño.

Falacias o trampas estadísticas, como no comenzar a marcar los números absolutos desde el cero natural, o dibujar los ejes horizontal o vertical de un gráfico más largos o estrechos, según nos convenga, para dar la imagen, por ejemplo, de que la trayectoria de un determinado partido o candidato destaca sobre otro, o cuyo ascenso se muestra más débil y progresivo. El efecto visual también puede distorsionar la realidad.

Y con respecto a los estudios de tipo cualitativo, también conviene que tengamos algunas reservas a la hora de aceptar las muestras que nos ofrecen algunas empresas que disponen de un panel fijo de personas, independientemente del tipo de investigación de que se trate o de la finalidad de la misma. Existen auténticos profesionales, expertos en acudir a este tipo de encuentros, a los que algunas empresas recurren, por comodidad, una y otra vez.

A continuación describiremos los métodos más comunes de *estudios cuantitativos y cualitativos* de investigación electoral.

LA ENCUESTA, QUE PUEDE SER TELEFÓNICA, PERSONAL O POR CORREO

Etapas en la realización de una encuesta

- Formular con precisión los objetivos de la investigación, que pueden ser descriptivos y/o explicativos. Determinar cuántas personas tienen intención de votar a un partido político es un objetivo descriptivo; querer averiguar por qué se vota o no a determinados partidos o por qué determinadas personas votan y otras se abstienen es un objetivo explicativo.
- Establecer las hipótesis: el planteamiento de hipótesis que se podrán demostrar o no, pues el camino de la investigación es incierto y no podemos realizarlo a la inversa, esto es, partiendo de las conclusiones

que nos interesan para luego plantear las hipótesis en función de las anteriores, pues el engaño no será más que a nosotros mismos.
- Establecer las variables que pretendemos medir o recoger.
- Operacionalizar conceptos y diseñar la muestra.
- Formulación de preguntas y elaboración del cuestionario a aplicar a los sujetos incluidos en la muestra.
- Preparación del trabajo de campo.
- Procesamiento de la información obtenida, con la elaboración de tablas de resultados.
- Análisis de los resultados obtenidos.

Características y elementos básicos de toda encuesta

- La muestra: es necesario distinguir entre muestras aleatorias (planteadas de acuerdo a criterios objetivos y uniformes de selección, que nos indicarán la hoja de ruta a seguir, de acuerdo con las condiciones estadísticas establecidas de antemano para cada calle o edificio) y muestras escogidas al azar, o las denominadas "encuestas de urgencia" en la calle, realizadas, en muchas ocasiones, de forma arbitraria y de acuerdo con un determinado criterio o interés personal o empresarial. Testimonios que escogemos para corroborar una determinada opinión, ignorando las restantes.
- La entrevista: el entrevistador debe plantear las preguntas de forma pertinente, absteniéndose de ejercer algún tipo de influencia o presión sobre las respuestas del entrevistado y evitando la formulación de cualquier juicio de valor. La entrevista puede ser dirigida y estandarizada, en el caso de las investigaciones cuantitativas realizadas a través de un cuestionario, o bien entrevistas intensivas y en profundidad, en el caso de las investigaciones de tipo cualitativo.
- El cuestionario: su función es doble, ya que permite colocar a todos los entrevistados en la misma situación psicológica y, además, facilita el examen y comparación entre distintas respuestas. En la elaboración de cualquier cuestionario de tipo político resulta importante contar, a la hora de plantear las posibles preguntas, con la aportación y experiencia de dirigentes o militantes del propio partido que conozcan la realidad sociopolítica del momento. Siempre que sea posible, conviene realizar una prueba o pretest del cuestionario a aplicar

a un grupo reducido de personas representativas de los distintos segmentos sociales. Se trata de una encuesta en miniatura que realizaremos con el fin de detectar posibles errores, duplicidades o la propia pertinencia en el planteamiento de algunas preguntas, lo cual nos ayudará a pulir y perfeccionar el cuestionario.

- Las preguntas: deben plantearse en un lenguaje familiar y accesible a todos los entrevistados, planteadas en términos que sean compartidos por ambos y redactadas de acuerdo con el nivel de información que se supone que posee un ciudadano medio. En cualquier caso, ante determinadas cuestiones cuya comprensión o contenido pueda suscitar algún tipo de duda, conviene incluir una definición o explicación clara de los conceptos o términos empleados. También es importante, cuando se prepara la redacción de las preguntas, que éstas se limiten a una sola idea o referencia, evitando plantear dos cuestiones en una misma pregunta. Otra cosa es hacer subpreguntas, derivadas de otra pregunta, que puedan ayudarnos a concretar o aproximarnos más a una determinada cuestión. Las preguntas más difíciles o comprometidas las dejaremos para el final y, en caso de que observemos reticencias, se formularán de forma indirecta, dirigiendo la atención del entrevistado hacia una tercera persona y proyectando sobre ella las respuestas que, finalmente, son del propio entrevistado. Igualmente, cuando se trata de temas difíciles, conviene introducir algunas preguntas de control, planteando las mismas cuestiones de diferente forma, para detectar el grado de sinceridad en las respuestas.
  - Tipos de preguntas: las preguntas pueden ser abiertas o cerradas, dependiendo de si lo que buscamos es que el entrevistado responda con sus propias palabras o, por el contrario, seleccione entre varias predeterminadas. La pregunta cerrada suele ser más útil cuando el objetivo de la entrevista es clasificar a los entrevistados en torno a comportamientos, actitudes u opiniones muy definidas y que sólo admiten alternativas a favor o en contra. Pero cuando deseamos recoger distintos puntos de vista sobre una determinada cuestión, lo mejor es optar por las de tipo abierto, si bien éstas requieren un mayor grado de motivación por parte del entrevistado que las cerradas. Sin embargo, ambas alternativas no son excluyentes, y podemos combinar, en un mismo cuestionario, varios tipos

de preguntas, abiertas y cerradas, de forma simultánea, utilizando el diseño que George Gallup denominó pentadimensional, muy útil a la hora de abarcar las distintas dimensiones de un tema complejo o de indagar en las razones por las que se sostiene una determinada opinión[4]. Del mismo modo que podemos incluir la posibilidad de realizar una valoración de acuerdo con distintos grados, del uno al cinco, dentro de la denominada Escala Lickert, lo que permite matizar mejor la respuesta. Finalmente, destacar la importancia de registrar no sólo el cómputo global de las respuestas, sino también el bruto, la transcripción literal de todas y cada una de ellas, sin importarnos lo impertinentes que puedan parecernos, para luego agruparlas por temas. Algo muy recomendable, sobre todo, cuando se trata de valorar determinados atributos, como aspectos sobre la personalidad de un candidato, por ejemplo, que al entrevistado pueden sugerirle múltiples calificativos.

— La duración: para las encuestas postales telefónicas, el cuestionario será breve, de unas diez preguntas como máximo (en este caso, conviene advertir previamente al entrevistador sobre la duración de la entrevista, situando el límite recomendable en ocho minutos), mientras que si la encuesta es personal, la duración puede ser de 15 o 20 preguntas. Debemos buscar un equilibrio entre la duración de la entrevista y el planteamiento de un número suficiente de preguntas que, incluso cuando se refieren a datos básicos del entrevistado (domicilio, sexo, edad, estudios, profesión), nos permitan cruzar los datos (preferencias políticas con nivel de estudios o edad, por ejemplo).

LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Estamos ante una técnica que entraña un contacto vivo y cierta interacción personal del investigador con el sujeto o grupos investigados en condiciones controladas, con la intención de captar, analizar e interpretar aspectos significativos de la conducta del electorado. Entrevistas personales que buscan indagar en aspectos motivacionales, conscientes o inconscientes, de la personalidad. Cada

persona define la realidad desde sus experiencias y la realidad también es la respuesta, fragmentaria y personal, de cada individuo a un conjunto de estímulos sensitivos. Una realidad propia en la que afloran contradicciones (porque también somos hijos de nuestras contradicciones) y en la que, a través de la entrevista, tratamos de romper la búsqueda de la coherencia del entrevistado, que es su primer mecanismo de defensa. Habitualmente, respondemos de acuerdo con lo que creemos que los demás esperan de nosotros, proyectando una imagen ideal y políticamente correcta, que no siempre responde a la realidad[5].

- Técnicas para la realización de una entrevista en profundidad: aparte de lo indicado anteriormente y teniendo en cuenta que se trata de trabajar sobre un marco de interpretación, tenemos que aprovechar la ocasión de que el entrevistado pueda ir más allá en cada pregunta, antes de pasar a la siguiente, dejando el suficiente margen para la expresión y observación. Esto incluye la observación de los gestos, admiraciones y hasta los silencios, que no debemos abordar como un punto y aparte, sino como los puntos suspensivos que nos permitirán seguir indagando en el por qué de cada afirmación del entrevistado. El entrevistador debe "tirar" sutilmente del entrevistado y de las pistas que nos va dando, permitiendo que el discurso fluya sin prisas (estamos hablando de una entrevista de una hora de duración, aproximadamente), de forma natural y cogiendo al vuelo cualquier intento del personaje de abrirse a sí mismo. Con respecto a la forma de plantear la entrevista, se recomienda utilizar la técnica del refuerzo intermitente, del palo y la zanahoria, compensando una pregunta difícil con otra de refuerzo o premio que resulte del agrado del entrevistado. Dividiremos la entrevista en tres partes, tratando de establecer una secuencia mental de dos laderas y un pico de tensión. Si el entrevistado es colaborador, dejaremos las preguntas conflictivas para el segundo tercio de la entrevista, pero, en caso contrario, comenzaremos por lo más duro, provocando que busque huir o entrar, pero sin que el entrevistador pierda nunca la iniciativa y control sobre la entrevista.

LA DISCUSIÓN EN GRUPO O 'FOCUS GROUP'

Dinámica de grupo que facilita el debate y la discusión entre los distintos integrantes y en la que buscamos la expresión del discurso ideológico cotidiano y tópico del grupo, de sus creencias, expectativas y la proyección de sus deseos y temores. Un pequeño grupo, de entre cinco y diez personas, cuyos componentes han sido seleccionados de forma anónima, de acuerdo con unas características sociales determinados, pero sin ninguna relación entre ellos. El moderador del grupo introducirá los temas a discutir, sin introducir juicios de valor, y tratando que todos intervengan por igual, para lo cual necesitará evitar que un líder espontáneo monopolice la discusión o invitar a los más aislados a que expresen su opinión, procurando que el grupo no se calle ni tampoco se encrespe, pues ni la paz ni las guerras absolutas permiten la producción de un discurso aceptable.

- Los tipos de grupos pueden variar, desde grupos de maratón (de seis horas, como mínimo, hasta de reunión intensa durante un fin de semana o varios días) hasta la técnica grupal denominada Phillips 66 (de división en subgrupos que discuten durante seis minutos y cuyas conclusiones son transmitidas posteriormente por un portavoz), en forma de mesa redonda o mediante la técnica de la tormenta de ideas o *brainstorming*.

TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN

Dependiendo de la posición material de la observación, distinguiremos entre observación directa e indirecta y, de acuerdo con la posición del observador, entre observación participante y no participante, de modo que, combinando ambos criterios, obtendremos:

- Observación directa participante: el observador interviene en la vida del grupo y sus actividades.
- Observación directa no participante: de forma extensiva, a modo de encuesta, o intensiva, en pequeños grupos.

- Observación indirecta: a través de documentos y material escrito.
  - Preguntas a realizar para el registro de datos: éstas son algunas de las cuestiones a las que debería responder toda observación para el registro de datos: ¿quiénes están en la escena, cuántos son y cuáles son sus características más relevantes?, ¿qué está sucediendo entre ellos, qué hacen y dicen?, ¿qué comportamientos, afirmaciones o juicios son repetitivos?, ¿quién toma las decisiones?, ¿qué temas son comunes y cuáles poco frecuentes?, ¿qué estructuras tienen sus conversaciones?
  - Algunas técnicas para el registro de observaciones (Anguera, 1985):
    - Muestreo exploratorio: simplemente se observa y registra aquello que llama la atención del observador.
    - Muestreo de ocurrencias: si el anterior es exploratorio, en éste existe ya un conocimiento suficiente de las conductas, lo que facilita el encuadre, el uso de términos adecuados y la precisión. El muestreo registra todos los estados y conductas posibles.
    - Muestreo de tiempos y conductas: selección de conductas a través del control temporal, observando, por ejemplo, una determinada conducta a lo largo de varias sesiones de diez minutos.
    - Muestreo focal: cuando sólo interesa examinar una determinada conducta ante una situación concreta y durante un periodo de tiempo más largo, durante varios días, por ejemplo.

TÉCNICAS DE PROVOCACIÓN

Se trata de involucrar en una conversación aparentemente inocua a una persona o grupo de personas. Esta técnica sirve para la exploración del rumor y la búsqueda de caladeros de información entre personas o profesionales con trabajos de cara al público, como pueden ser el gremio de los taxistas, habituales consumidores de radio y acostumbrados a relacionarse con personas de distinta procedencia.

Las técnicas cualitativas son idóneas también para testar, por ejemplo, los discursos, eslóganes o spots electorales, comprobando el efecto de la exposición ante grupos reducidos y las posibles reinterpretaciones de los mensajes elaborados por los responsables de una campaña, que en ocasiones difieren de lo percibido por el público

objetivo al cual se dirigen. Igualmente, estas técnicas ayudan a descubrir opiniones sobre asuntos como el racismo y la inmigración (nadie se reconoce, de buenas a primeras, como racista, pero la respuesta cambia cuando la pregunta es si alquilaría su vivienda a una persona de color o de otro país). O cuestiones como la posición de la opinión pública ante una guerra como la de Irak, que en las presidenciales norteamericanas enfrentó a Bush y Kerry, hasta que este último cambió su postura de oposición radical al conflicto, tras descubrir en las encuestas cierta simpatía hacia la política imperialista y el orgullo de una parte de los norteamericanos por sentirse hijos de la primera potencia y los gendarmes del mundo. Se trata, en definitiva, de que el elector no sólo diga qué piensa sino también por qué lo piensa, teniendo en cuenta que aquello que una persona hace o dice es fruto de cómo percibe su entorno, de su marco de referencia familiar, de sus problemas, necesidades e ilusiones y, en este sentido, la metodología cualitativa experimenta con esta realidad y la explica, con la inevitable subjetividad que este tipo de investigación comporta (Soler, 1997).

TÉCNICA DEL PANEL DE ELECTORES

Consistente en la selección de un grupo de potenciales votantes que se comprometen a registrar datos y opiniones por escrito y a comunicarlos periódicamente (a lo largo de un año, aproximadamente) al partido. Una forma de encuesta periódica con las mismas preguntas y a la misma muestra de ciudadanos, que nos permite observar la evolución de posibles tendencias.

2. ANÁLISIS ELECTORAL Y MOTIVACIONAL DEL MERCADO DEL VOTO

Nos detendremos ahora en otros aspectos también importantes en esta fase de investigación, como es el análisis electoral y motivacional, la observación del entorno electoral a través del análisis de los perfiles sociodemográfico y psicodemográfico de los electores o, concretando, el mapa zonal que nos indicará quién vota, qué vota, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Pero antes de llegar a la fase de búsqueda y obtención de datos, centrándonos en el público objetivo (*target*) específico, conviene que tengamos en cuenta, como punto de partida, una serie de consideraciones generales que, sin duda, influyen y condicionan el diseño de cualquier campaña electoral en la actualidad (O'Shaughnessy, 1987):

- Progresiva disminución del nivel de participación del electorado.
- Bajo nivel de lealtad partidista.
- Mayor grado de formación del electorado.
- Mayor acceso a la información y gran multiplicidad de fuentes.

La tendencia del electorado es a sentir cada vez más indiferencia o incluso desencanto por el proceso electoral y los votantes no responden tan fielmente a las viejas consignas de la propaganda, registrando distintas opciones en distintos procesos (los denominados *swing voters*, votantes de oscilación flotante), toda vez que presentan mayores índices de formación, acceso a la información y posibilidad de contraste[6].

Condicionantes, todos ellos, que requieren la utilización de técnicas de investigación de mercado similares a las empleadas por la publicidad comercial, dirigidas a un "producto" cada vez más afectado por estrategias de diferenciación y en el que adquiere mayor relevancia el concepto de partido "atrapalotodo" (*catch-all-party*). Partidos que no renuncian a ningún sector del electorado y sí, en cambio, a los intentos de incorporar moral y espiritualmente a las masas, sacrificando una penetración ideológica más profunda por una irradiación y éxito más amplios (Kirchheimer, 1980).

Así, la conquista del electorado de centro es uno de los mayores objetivos de las formaciones políticas, aparte de la movilización del voto propio, imprescindible si se tiene en cuenta que en muchas ocasiones las elecciones se ganan o pierden por escaso margen, incluso en las situaciones más difíciles para el adversario y que, entre un 8 por ciento y un 10 por ciento de los votantes convencidos de una opción pueden dejar de acudir a las urnas por razones que pueden ir desde el desencanto, el sentimiento de poca

importancia del voto personal, de una determinada cita electoral o incluso el buen o mal tiempo[7].

De hecho, existe la popular sentencia de que, a pesar de que el corazón está a la izquierda y la cartera se guarda en el bolsillo derecho, el ejercicio de la política es como el violín: se sostiene sobre la izquierda, pero se toca con la derecha. Y con frecuencia, los partidos situados más hacia el centro-derecha apelan al pragmatismo y realismo político, tratando de desproveer a las formaciones de centro-izquierda de su carga ideológico-emocional y debatiéndose ambos entre el terreno de las ideas, las cifras y los hechos[8].

Los viejos patrones y mecanismos de división de derechas e izquierdas se rompieron en la actualidad, se reeditan[9], hasta el punto de encontrarnos partidos supuestamente de izquierdas que presentan candidatos con un perfil más de derechas, o viceversa.

Por otra parte, debemos profundizar en la búsqueda de las justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral, es decir, el conjunto de razones que los electores evaluarán en el momento de decidir si votarán por una opción un otra, la denominada *Red Motivacional del Voto*, que se establece de acuerdo con los siguientes tipos de motivaciones que, de un modo único o combinado y, por tanto, no necesariamente excluyentes, son las siguientes:

- Ideológica.
- Partidaria.
- De clase.
- Vinculada a la idea de cambio o continuidad.
- Con el candidato.
- Con la propuesta y programa.
- Con los discursos y mensajes.
- Con la imagen.

En la década de los setenta, los votantes priorizaban por las dos primeras, pues había más militancia y lealtad a una formación. Pero a partir de los años noventa el voto ha perdido gran parte de su sustancia ideológica y se ha orientado a la búsqueda de mensajes e imágenes. El ascenso

de la videopolítica y la telegenia de los candidatos, con percepciones construidas, básicamente, en torno a la figura individual del candidato, deja en segundo plano los aspectos referidos a sus pertenencias partidarias y doctrinales. Las franjas de votantes "independientes" son más importantes y amplias día a día, de forma que el voto está cada vez menos ligado a convicciones dogmáticas y más a cuestiones actitudinales.

La pirámide de Maslow (1943), a la que aludimos en la introducción y que se reproduce a continuación, nos ayuda a comprender toda esa serie de motivaciones, teniendo en cuenta que no podremos llegar hasta la cima si antes no hemos escalado y superado las anteriores. Esto significa que las motivaciones y apelaciones al voto no siempre serán las mismas y defenderán del contexto o de los acontecimientos ocurridos en un área de influencia, como pueden ser hambrunas derivadas de catástrofes naturales o cuestiones que alteren la seguridad. Por ejemplo, un atentado terrorista, como el cometido en la estación de tren de Atocha, en Madrid, los días previos a la celebración de unas elecciones generales, una acción que sin duda provocó un corrimiento valorativo en las prioridades e interés del electorado.

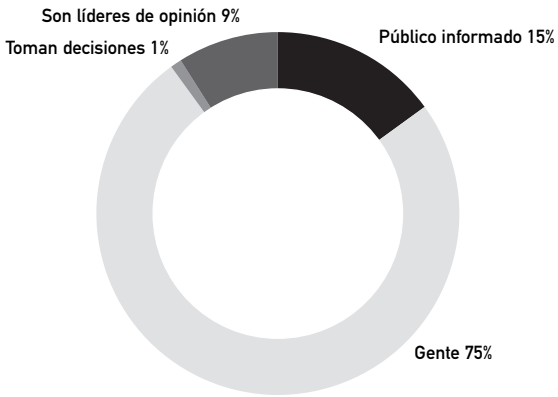
PIRÁMIDE DE MASLOW

FUENTE: MASLOW (1943).

Por otra parte, cuando se realiza una campaña electoral, los políticos y su equipo deben tener cautela y no caer en el error de pensar que los votantes poseen el mismo interés político que ellos.

Las personas tienen, en líneas generales, otras prioridades más vitales y su contacto con la información política es muy esporádico y ocasional. Basta con comparar, por ejemplo, la audiencia registrada en la mayoría de los acontecimientos políticos con los partidos de la liga de fútbol para darse cuenta de ello. Otra de las cuestiones es determinar para quién escriben los periodistas, si para los ciudadanos o para los políticos, del mismo modo que estos últimos hablan condicionados por los anteriores[10]. Y en esta interacción, entre la agenda de los políticos y los medios es en donde, en ocasiones, se pierden los ciudadanos a los que, curiosamente, les toca elegir a los primeros y, además, representan los dos tercios del electorado, como podemos ver en el gráfico siguiente.

DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Una distribución que ilustra el hecho de que no más del 25 por ciento de los electores de los países desarrollados sigue con regularidad los acontecimientos políticos y posee un interés por los asuntos públicos. Los restantes, ese 75 por ciento de gente corriente que constituye la masa electoral, sólo siguen la política de vez en cuando o nunca. Y precisamente es el segmento de mayor disputa.

En resumen, estamos ante el perfil de un electorado medio caracterizado, en líneas generales, por su:

- Baja información y relación directa con los asuntos públicos.
- Bajo interés.
- Escasa participación.

Factores a los que Paniagua (2004: 22) también añade el declive del papel de la militancia de base y la pérdida de peso político de los afiliados, frente a la mayor apertura de la influencia de grupos de interés y el fortalecimiento organizativo de los líderes, apoyados, precisamente, por esos grupos de interés.

Los ciudadanos, aunque son conscientes de que las decisiones de los políticos pueden influirle en mayor o menor grado a su propio bolsillo (el denominado *pocketbook voting*), no atribuyen a ningún Gobierno la responsabilidad total sobre sus vidas ni la solución a todos sus problemas y saben que sus expectativas políticas difícilmente serán culminadas a corto plazo, de ahí el interés por poner en práctica políticas de proximidad.

En consecuencia, los expertos llevan años observando varias cuestiones sobre la influencia de las campañas electorales y la movilización del electorado, indicando que:

- La mayoría del electorado se posiciona a favor o en contra de un candidato o partido con cierta antelación al mes en que se celebran las elecciones.
- El electorado indeciso y vulnerable a los efectos de una campaña electoral siempre será menor del 20 por ciento.
- Pocas elecciones se ganan o pierden por márgenes superiores al 5 por ciento.
- Y también que las elecciones se ganan con la movilización del voto propio (los votantes de nuestro partido), de los indecisos y de la abstención.

El tamaño de la tarta electoral es cada vez menor, sobre todo en comunidades con pirámides poblacionales donde el número de defunciones supera al de nacimientos y la población pasiva a la activa, lo que provoca que la disputa por la pequeña porción del electorado que puede decidir unas elecciones sea cada vez mayor.

3. SEGMENTACIÓN DEL ELECTORADO, BÚSQUEDA Y OBTENCIÓN DE DATOS

El análisis de los públicos constituye otra de las partes esenciales de cada campaña, cuestión que iniciaremos a través de:

- El marco, contexto (internacional, nacional, autonómico o local, dependiendo de cada caso) y clima político de las elecciones.
- La comprobación del resultado obtenido en anteriores comicios.
- El censo de las elecciones que van a celebrarse.
- La definición del mapa político: el *who's who* (quién es quién) de la campaña.

Sobre este último aspecto, indicar la necesidad de identificar cuáles son las fuerzas vivas, *lobbies*, grupos de presión y líderes de opinión, así como la estructura y distribución del poder en cada localidad. Una identificación también física, en un mapa, sobre el cual señalaremos nuestros propios agentes, recursos, y también los del adversario, marcando las distintas zonas sobre las que programaremos acciones concretas, una vez realizado el diagnóstico estratégico que veremos en el siguiente capítulo.

Con respecto a la primera de las cuestiones, haremos una comprobación por mesas y distritos, tanto las elecciones celebradas en los distintos ámbitos (europeo, nacional, autonómico, provincial y local), como las de un mismo ámbito (la evolución de los resultados obtenidos en las distintas convocatorias de idénticos comicios). Esta comprobación también puede ayudarnos a determinar qué aspecto fue el que más motivó al electorado en cada ocasión, si el ámbito y contexto en que se celebraron, o las posibles circunstancias e influencia ejercida por el partido o candidato.

Y a través del censo, con una observación básica ya podremos, de entrada, comprobar su distribución por mesas y barrios, la identidad, edad y número de habitantes de cada vivienda[11].

En la comprobación de los resultados por mesas, observaremos con especial detenimiento:

- Las tendencias de voto.
- Las mesas que están por encima y debajo de la media para un partido político.
- Las mesas que sufrieron variaciones importantes de voto.
- Las mesas cuyo voto difiere mucho, dependiendo del tipo de consulta.
- Las mesas en las que la abstención provocó una disminución del voto de una o más formaciones políticas.

Además, en todo ayuntamiento tendremos que determinar, meses antes de la campaña electoral, estos cinco tipos básicos de población:

1. Residentes que trabajan en el ayuntamiento.
2. Residentes que trabajan en otros lugares.
3. No residentes que vienen a trabajar a nuestro ayuntamiento.
4. No residentes, pero con segunda vivienda en el ayuntamiento.
5. Inmigrantes y emigrantes.

Esto nos permitirá no sólo saber las distintas opciones en juego, sino también determinar, de cara a la elaboración del programa electoral, el perfil que deseamos para nuestro propio ayuntamiento, concretando si se trata de una zona industrial, turística o residencial, por ejemplo y, sobre todo: a saber cómo es, en realidad, la villa, localidad o ciudad en cuestión y a compararla con la que desearían sus representantes políticos y habitantes.

Del análisis macrodemoscópico llegamos, por tanto, al *microdemoscópico*, comprobando la evolución del voto en las distintas zonas y pequeñas localidades o colectivos. Algo esencial que luego nos ayudará en el diseño de las estrategias, tácticas y mensajes para cada zona o ámbito de interés, logrando así una mayor identificación de los problemas y soluciones para cada ámbito geográfico y tipo de votante. De este modo, llegaremos mejor a las "trincheras" de votantes en la lucha del "cuerpo a cuerpo", tratando de desalojar al contrario de ellas. Una expresión bélica —una vez más— muy empleada en la jerga electoral, pero que nos revela que sólo mediante una cobertura mesa a mesa y un conocimiento de las características de cada una de ellas es posible ganar esos últimos votos que permiten acceder al Gobierno[12].

Pero antes de disponer del censo actualizado de la convocatoria, ya podemos revisar el correspondiente a los comicios anteriores, con las listas punteadas por los interventores del partido, presentes en cada mesa electoral, para comprobar quiénes votaron y quiénes no y ver si esta abstención merece un tratamiento específico en alguna zona. Sobre todo, en aquellos barrios con un electorado potencialmente afín, pero que finalmente no acudió a votar, por distintos motivos, como puede ser la propia fecha de celebración de las elecciones o posibles desplazamientos realizados[13].

La abstención requiere un tratamiento específico, ya que puede ser:

- Técnica: siempre habrá un porcentaje de abstención que se situará entre el 10 y el 20 por ciento del electorado, como consecuencia de bajas en el censo o, incluso, de la existencia de una bolsa de abstencionistas conscientes.
- Por motivos específicos: el miedo o pudor pueden encontrarse entre estas causas, de ahí la idoneidad del reparto y envío previo de papeletas.
- Por imposibilidad real de votación: las autoridades están obligadas a facilitar el ejercicio libre y democrático del voto, por ejemplo, de las personas enfermas o impedidas. Sin embargo, ocurre que, a pesar de todo, muchos ancianos prefieren quedarse en su domicilio, por lo que se les invita a votar por correo.

En cualquier caso, y como norma general, hay que tener siempre presente que la abstención sólo conviene intentar reducirla en aquellas zonas que se detecten como favorables a nuestra opción, pues en el resto no compensa el tiempo empleado con la escasa compensación de votos que se podrían obtener.

Llegados a este nivel, avanzamos hacia un nuevo punto en nuestra fase de investigación, el de la clasificación y segmentación del electorado. Existen una serie de variables a la hora de definir el público objetivo de una campaña electoral:

- Demográficas: edad, sexo, clase social, estado civil, hábitat.
- Socioeconómicas: renta, nivel de gasto, índice de escolaridad, educación.

- Políticas: partido, ideología, tendencias y comportamiento electoral, opiniones y motivaciones, grado de implicación y participación en actos públicos (algo imprescindible a la hora de determinar las redes, simpatizantes y afiliados disponibles en cada partido), intención de voto.
- Actitudinales: prioridades, valores, creencias.

Todo ello teniendo en cuenta que siempre existen, existieron y existirán tres segmentos básicos de votantes a los que tendremos que prestar especial atención:

1. Nuevos votantes: los votantes que alcanzaron la mayoría de edad y se incorporan por primera vez a unas elecciones, teniendo en cuenta que el voto joven es más eficaz a largo plazo que el de las personas de edad más avanzada, de ahí la necesidad de prestarle atención de cara al futuro. Temas como la participación social, las nuevas tecnologías y el medio ambiente son muy valorados por este colectivo.
2. Mujeres: que no sólo reclaman políticas específicas de atención por parte de los partidos, sino que también, en determinados casos, pueden prestar atención a aspectos como la propia personalidad o imagen de los candidatos.
3. La Tercera Edad: el más numeroso y, desde luego, uno de los más recurrentes, por ejemplo, a la hora de fijar posiciones sobre aspectos como las pensiones, uno de los temas más recurrentes.

Concretando más, podemos hacer la siguiente clasificación de los votantes (Canel, 1999):

- Según la participación electoral: votantes y abstencionistas.
- Según el grado de fidelidad a un partido:
  - Votantes fijos, que sistemáticamente votan al mismo partido.
  - Votantes cambiantes, que son los posibles votantes potenciales cuyo voto puede decantarse para una u otra formación.
  - Votantes sin pautas fijas, formados, independientes y racionales.

- Según el momento de la decisión del voto:
  - Decididos, lo deciden antes de que empiece la campaña.
  - Indecisos y, por tanto, vulnerables a los efectos de una campaña.
- Según la motivación del voto:
  - Por el partido, la ideología, el programa o el candidato.
- Por otras motivaciones:
  - Voto de castigo, para mostrar su desagrado.
  - Voto útil, que provoca una polarización entre dos formaciones, un recurso habitual cuando se trata de aislar a una tercera o de favorecer a los grandes partidos y perjudicar a los pequeños ya que, por temor a no quedarse aislado, el votante se sube al carro del vencedor.
  - Voto de simpatía por un partido o candidato con pocas posibilidades o que resultó injustamente atacado o perjudicado.

En resumen, el cuadro se distribuiría de la siguiente forma:

TIPOLOGÍA DE LOS VOTANTES

MERCADO DE VOTO	SEGÚN DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS	SEGÚN LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL	SEGÚN EL GRADO DE FIDELIDAD AL PARTIDO	SEGÚN EL MOMENTO DE DECISIÓN DEL VOTO	SEGÚN LA MOTIVACIÓN DEL VOTO
Fieles	Nuevos votantes	Votantes	Fijos	Decididos	Voto útil
Adquiridos	Mujeres		Cambiantes		Voto de castigo
Frágiles					
Potenciales	Tercera Edad	Abstencionistas	Independientes	Indecisos	Efecto *Bandwagon**
Lejanos					Efecto *Underdog***

* ADHESIÓN AL GANADOR.
** SIMPATÍA POR EL PERDEDOR.
FUENTE: CANEL, M. J. (1999), *COMUNICACIÓN POLITICA: TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN*, TECNOS, MADRID.

Pero independientemente de que dispongamos o no de los recursos suficientes para un minucioso análisis, a continuación se muestra la segmentación más básica y elemental a tener en cuenta en todo proceso electoral.

SEGMENTACIÓN BÁSICA DEL ELECTORADO

FIELES	AQUIRIDOS	FRÁGILES	POTENCIALES	LEJANOS
Votantes propios			No votantes o votantes ajenos	

FUENTE: CANEL, M. J. (1999), *COMUNICACIÓN POLITICA: TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN*, TECNOS, MADRID.

De acuerdo con esta consideración, la estrategia y los mensajes deben enfocarse a:

- Mantener la decisión de los votantes fieles.
- Reforzar la de los adquiridos.
- No perder los frágiles.
- Tratar de captar a los potenciales.
- Evaluar el grado de implicación e inversión con los lejanos.

Ahora ya podremos establecer, sobre el mapa de cada localidad, cuáles son las Zonas de Interés Prioritario (ZIP), aquellos distritos o barrios[14] sobre las que actuar en la campaña electoral, y que estableceremos, de menor a mayor, de acuerdo con las siguientes cinco divisiones:

1. Zona de interés muy bajo.
2. Zona de bajo interés.
3. Zona de interés medio.
4. Zona de alto interés.
5. Zona de muy alto interés.

De toda la información anterior ya sólo nos queda, antes de pasar a la siguiente fase de planificación y diseño de la estrategia, obtener todos los datos posibles de nuestro territorio por parte de las entidades y los distintos organismos oficiales. Datos básicos disponibles, a los que intentaremos acceder:

Organismos de ámbito nacional.

- Instituto Nacional de Estadística (INE): ofrece datos demográficos y poblacionales, sociopolíticos y económicos (IPC, PIB, EPA). Este

organismo es el que elabora el censo y a través de su propia página web podremos acceder al padrón municipal, acotando nuestra búsqueda por años, por ejemplo (www.ine.es).

- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): posee un índice temático sobre política, economía, trabajo, población, medioambiente, comunicación, cultura, deporte y ocio, ciencia, conflictos y problemas sociales…aparte de barómetros periódicos de opinión. La información de este organismo está disponible en su web (www.cis.es).
- Ministerio del Interior: a través de esta página se puede acceder a la consulta de los últimos procesos electorales celebrados en España durante los últimos años (elecciones europeas, nacionales, locales), así como a diversa información sobre partidos políticos. Disponible en su web (www.mir.es).
- Delegaciones/Subdelegaciones del Gobierno: No poseen datos disponibles en red, pero a través de las subdelegaciones provinciales del Gobierno, dependientes, en la actualidad, del Ministerio de Política Territorial y Administración Pública, y del registro de asociaciones del Ministerio del Interior, podemos intentar obtener, personalmente, información sobre las asociaciones, también de ámbito local, y sus ámbitos de actuación.

Organismos de ámbito autonómico.

- La mayoría de las administraciones públicas autonómicas disponen de institutos y oficinas estadísticas similares al INE, pero restringidas al ámbito autonómico, como, por ejemplo, el Instituto Galego de Estadística (www.ige.eu), el Instituto Vasco de Estadística (www.eustat.es), o el Instituto de Estadística de Cataluña (www.idescat.cat).
- Las delegaciones provinciales de las distintas consejerías, dependiendo del ámbito que nos interese (Educación, Sanidad…).

En el ámbito municipal.

- El propio censo municipal y el registro de empadronamiento, con las altas y bajas.

- Aunque depende de la Agencia Tributaria, a través de los municipios también podemos intentar acceder a los datos sobre el pago del Impuesto de Actividades Económicas (IAE), que nos permiten averiguar, entre otros aspectos, cuáles son los sectores productivos, las empresas de cada zona y su tamaño. El número de autónomos, asalariados y cotizantes de la Seguridad Social también es un dato importante a tener en cuenta.
- Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI): el catastro nos permite conocer la distribución de la propiedad de bienes inmuebles[15].

Otras posibilidades también importantes.

- Cámaras de comercio: nos permiten conocer cómo se distribuye por sectores la actividad comercial de una ciudad, por ejemplo, algo también fundamental a la hora de diseñar una campaña.
- Hostelería: listado de bares y restaurantes en los que el equipo de campaña y el candidato pueden, por ejemplo, organizar algunos de sus encuentros o reuniones[16].
- Asociaciones de empresarios y parques empresariales.
- Colegios profesionales: arquitectos, ingenieros, abogados, médicos, trabajadores sociales…
- Organismos municipales y asociaciones de todo tipo: centros de mujeres, juventud, Tercera Edad, asociaciones vecinales, culturales, sociales, cívicas, deportivas, gastronómicas…
- Listado de simpatizantes y afiliados del propio partido, con los que, sin duda, también deberemos contar en toda campaña electoral, tratando de hacer una campaña implicativa a todos los niveles, lo cual empieza por la propia formación política.

Evidentemente, toda esta información resulta mucho más fácil de obtener cuando los responsables de alguna de estas entidades son de la misma formación política, pero no olvidemos que cada persona y cada impuesto que pagamos es un dato que obra en poder de la Administración y que todos estos datos pueden ayudarnos tanto al diseño de una agenda electoral, estableciendo reuniones con los distintos colectivos con el fin de adoptar compromisos programáticos concretos.

En ocasiones, cuando intentemos acceder a algunos de estos datos, probablemente recibiremos un no por respuesta, pese al carácter público de los mismos. Pero el exceso de celo por parte de algunos responsables políticos o incluso la inexistencia en España de una ley de transparencia de la Administración Pública, similar a la existente en la mayoría de los países de la Unión Europea[17], son algunos de los obstáculos a salvar.

NOTAS

1. "Dadme la carne cruda, que de cocinarla ya me encargo yo" fue la respuesta dada en una ocasión por un experto analista de un partido a los responsables de la elaboración de una encuesta publicada por un medio de comunicación. Una anécdota que nos ayuda a comprender cómo los mismos resultados pueden ser interpretados de forma distinta, dependiendo de quién los difunda. Prueba de ello son los datos del paro, cuya interpretación depende del medio de comunicación.
2. Aquí nos encontramos con el problema intrínseco de toda medición estadística, visible en el hecho de que en el acto de votar no cabe la no respuesta y, en cambio, en las encuestas sí. Incluso muchos votantes que manifiestan su intención de acudir a las urnas, acaban por no acudir, o al revés, electores que manifiestan su intención de abstenerse, acaban votando. Antes de las elecciones no hay, evidentemente, voto. Lo que hay son posiciones políticas muy difusas, en la mayor parte de los casos, de ahí la recomendación de hacer seguimientos periódicos a lo largo de una campaña electoral. Para intentar resolver esa distancia existente, entre lo real y lo previsible, los sociólogos intentan acudir al paradigma matemático conocido como lógica borrosa.
3. En este sentido conviene advertir sobre el peligro de gobernar teniendo en cuenta, únicamente, lo indicado por las encuestas o considerado por los medios de comunicación, en el establecimiento de sus agendas, en lo que se ha dado en llamar *sondajecracia* y *mediocracia* (Sampedro Blanco, 2000). Igualmente, conviene alertar sobre el tipo de encuestas *ómnibus* para distintos clientes y las empresas de encuestas dependientes de determinados medios de comunicación y que trabajan para varios clientes a la vez, ofreciendo resultados parciales, *trackings* diarios cuyos resultados acaban siendo como la Bolsa, que sube o baja en función de las "inversiones" que hagamos a lo largo de la campaña al medio en cuestión, con el objetivo de que, al menos, hablen menos mal de nosotros, pues bien del todo no llegarán a hablar de nadie, ya que todos ellos son clientes suyos. Durante el periodo previo a unos comicios se genera un ambiente obsesivo por evaluar, permanentemente, la puntuación obtenida por un partido o candidato, lo que se denomina *Horse Race History*, las variaciones puntuales de resultados a las que políticos y periodistas dedican continua atención.
4. El Instituto Gallup, que responde al nombre de su fundador, también se destaca por el análisis periódico de una única cuestión, planteada a modo de pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple, sobre cuál es *The most important problem* (el problema más importante) de un país, algo que en España también recoge el CIS. Una fórmula que nos permite observar, a través del vínculo entre dos temas y con la ayuda del programa SPSS, la relación entre una preocupación y la intención de voto hacia un determinado partido, para observar si al subir la primera baja la segunda, o viceversa.

5. Prueba de ello son las encuestas sobre audiencias, donde la mayoría dice ver canales y programas de contenido histórico, cultural y del género documental, dando respuestas que, en ocasiones, poco tienen que ver con lo indicado por los audímetros o medidores de audiencias.
6. Otra cosa es que decidan contrastar o no la información, pues existe una tendencia a seguir aquellos medios de comunicación que mejor sintonizan con nuestras propias opiniones, de acuerdo con la denominada teoría de los usos y gratificaciones, que entiende que cuando los ciudadanos se exponen a los mensajes de los medios, lo hacen con una determinada intención u objetivo y buscando una gratificación. Por otra parte, también ocurre que la multiplicidad de fuentes no siempre garantiza un mayor contraste de información, sino que también puede producirse una situación de saturación y opulencia informativa.
7. El buen tiempo puede provocar desplazamientos a las zonas de playa, pero también el mal tiempo que la gente no acuda a votar. En este sentido, cabe recordar el eslogan difundido con motivo de la aprobación del Estatuto de Autonomía de Galicia: "Ainda que chova, vota" (aunque llueva, vota).
8. Sobre los hechos, Perelman distingue los hechos de las verdades, de una parte, y las presunciones, de la otra, señalando, en este sentido, que el simple cuestionamiento de un enunciado ya hace que pierda parte de su fuerza. *Cfr.* Perelman y Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid, 1985.
9. Ideologías y utopías que, más que desaparecer (como deseaban los seguidores de Fernández de la Mora, el ministro franquista que auguraba el crepúsculo de las ideologías), se reeditaron y adaptaron a los nuevos tiempos. Sin embargo, la pasión, el sentimiento, los prejuicios y, en definitiva, el componente irracional, nunca cedió ni un ápice de terreno al aspecto racional y a la *realpolitik*, muy a pesar de quienes, desde su posición tecnócrata, pretendían neutralizar su influencia en la percepción del electorado, reduciéndola al pensamiento único que pregonaba Onésimo Redondo. De hecho, muchos de los logros y progresos actuales, son el resultado de viejas utopías, de sueños finalmente convertidos en realidad. Las conexiones, siempre presentes, entre lengua, pensamiento, ideología y realidad, se ponen de manifiesto en obras de pensadores como H. G. Gadamer, *Arte y verdad de la palabra*, Paidós, Barcelona, 1998.
10. De ahí el distanciamiento que en ocasiones se critica entre políticos y ciudadanos, sobre la base de la falta de discusión social, y la consiguiente necesidad de determinar la denominada área de impacto de la comunicación política, que es el lugar teórico donde los individuos integran sus intereses personales y políticos. Precisamente, sobre esta base se construye la teoría de la *agenda-setting* que, en su formulación más simple, sostiene que los medios de comunicación son efectivos en el sentido de que consiguen transferir a la audiencia la importancia que le otorgan a los temas que cubren. *Cfr.* Fermín Bouza, "El área de impacto de la comunicación política: los ciudadanos en el discurso público", en *International Review of Sociology*, vol. 14, nº 2, 2004, y también M. McCombs, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972. Y derivada de la anterior, la teoría del *framing* (encuadre) nos dice que los periodistas, con su enfoque, proporcionan al público una forma de interpretar los hechos.
11. Dato este último que en ocasiones ha servido para denunciar la existencia de censos inflados con el registro de numerosas personas en el domicilio de algún candidato (los apellidos se agrupan por domicilios), cuya alta en el padrón se produjo justo antes de la celebración de las elecciones. Igualmente, el contraste entre los datos del censo en cada ayuntamiento, puede ayudar a depurar

posibles prácticas cuestionables, como el registro de votantes fallecidos, especialmente en el caso del voto de la emigración, al no comunicar la baja en el censo de los fallecidos desde cada país a las respectivas localidades de origen de los emigrantes.

12. Técnicas cada vez más depuradas, a través incluso de programas informáticos que nos permiten determinar aquellos edificios, comunidades de vecinos y portales a visitar en cada contienda electoral. Uno de los mayores avances, en este sentido, es el realizado por Mark Penn, uno de los analistas de sondeos más importante de los Estados Unidos y asesor de Hillary Clinton, quien proporcionaba interpretaciones de tendencias en tiempo real, a través de la combinación de encuestas con análisis de datos, lo cual permitía modificar actitudes desfavorables en grupos muy concretos con el lanzamiento de nuevos mensajes. *Cfr.* Penn y Zalesne, *Microtrends, The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*, Twelve, Nueva York, 2007.
13. Incluso porque no regresaron a tiempo de su desplazamiento del fin de semana, sobre todo en aquellos barrios periféricos. Igualmente, es aconsejable tener en cuenta las horas de votación, procurando hacer un chequeo de la participación el mismo día de las elecciones, a media mañana y a media tarde, para comprobar si existen determinados segmentos, grupos o personas de interés que todavía no acudieron a votar. Sobre este aspecto, los expertos apuntan que el votante de derechas es más madrugador y disciplinado, mientras que el de izquierdas vota más tarde y posee un perfil más crítico, que a veces muestra quedándose en casa (los abstencionistas conscientes, antes mencionados).
14. Dependiendo de cada comunidad o territorio, podremos establecer divisiones electorales (distritos y mesas), divisiones civiles (pedanías), o eclesiásticas (parroquias), sin olvidarnos de enmarcar nuestro análisis en el ámbito siguiente, de las agrupaciones de varios ayuntamientos (mancomunidades), la provincia (diputaciones), y los respectivos gobiernos autonómicos.
15. También el Registro de la Propiedad ha servido, en ocasiones, como arma arrojadiza contra algunos adversarios políticos, al descubrir determinadas propiedades registradas a su propio nombre o al de familiares.
16. Incluso los desayunos, cafés, comidas y cenas de una campaña electoral pueden realizarse con fines estratégicos, procurando establecer un calendario de presencia por zonas.
17. Y también en América, como ocurre en los Estados Unidos, cuya *Freedom of Information Act* lleva más de cuarenta años en vigor, tal y como indica Juan Luis Manfredi: "A vueltas con la transparencia", en *El País*, 15 de agosto de 2010, p. 21. Aun así, la existencia de recursos como *WikiLeaks*, la web que recientemente sacó a la luz pública documentos sobre la guerra de Irak, ponen de nuevo sobre la mesa el debate sobre el derecho al acceso de la información pública, sus límites y fines.

CAPÍTULO 2

FASE DE PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA ELECTORAL: QUÉ DECIR Y CUÁNDO

Las elecciones requieren, cada vez más, de organización y disciplina, de acuerdo con unos objetivos que nos marcarán el camino a seguir, las estrategias, generales y específicas, que nos llevarán a las tácticas, y la ejecución de las mismas. Sin embargo, en muchas ocasiones la tendencia es a comenzar por el final[1], saltando directamente a la ejecución sin pasar antes por la imprescindible planificación que toda campaña electoral requiere, a través de las metas y objetivos que estableceremos y los medios para lograrlos.

La planificación será la linterna que nos guiará por el camino para no perdernos o desviarnos del mismo ante cualquier circunstancia. La hoja de ruta de la que debemos disponer si no queremos que nuestra campaña sea pautada por el adversario o quede a expensas de los medios de comunicación, volviéndose reactiva, dispersa, contradictoria y, en suma, ineficaz. Cierto es que en cada campaña existen una serie de imponderables y elementos o acontecimientos que, sin duda, escapan a nuestro control, pero si disponemos de una adecuada estrategia, incluso podremos afrontarlos de mejor forma y no dar la sensación de que cambiamos como veletas, en función de la dirección del viento[2], con enfoques, posiciones y mensajes contradictorios, dependiendo de cada momento. En el marketing político debemos determinar con claridad:

- Qué queremos decir: la estrategia política.
- Cómo queremos decirlo: la estrategia de comunicación.

Y de acuerdo con las tres fases de la campaña indicadas en el propio índice de esta obra, nos centraremos ahora en la segunda, la correspondiente al ámbito de las decisiones estratégicas:

1. Información: fase de investigación.
2. Decisión: fase de planificación estratégica.
3. Actuación: fase de ejecución táctica.

Podemos definir la estrategia como el conjunto de decisiones, preparadas de antemano, para lograr un objetivo determinado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario. Algunos autores definen la estrategia electoral como "la voluntad sostenida de ganar unas elecciones mediante la creación y aprovechamiento de unos conceptos apropiados, en torno a un mensaje unitario, dirigidos a todos los electores potenciales, con el objetivo de constituir una mayoría amplia, atrayendo el voto hacia nuestro candidato y/o anulando el voto del contrincante" (Ortiz Castaño, 1993). Como podemos observar, se trata de una definición que describe, una a una, las distintas fases a tener en cuenta, y que poco a poco iremos desgranando a lo largo del presente capítulo. Toda estrategia requiere, como paso previo:

- Un conocimiento del producto, en este caso el partido o la agrupación.
- Un conocimiento del mercado, analizando la competencia, en este caso las restantes fuerzas políticas.
- El planteamiento de unos objetivos.
- La fijación del público objetivo y la segmentación de públicos.
- La planificación de acciones concretas.

Pero *para realizar una buena planificación*, necesitamos tiempo[3] para elaborarla y discutirla. Para elaborarla sobre el papel, evitando de este modo reuniones con largas discusiones que no se concretan en ningún documento o conclusión que pueda tomarse como base

para la siguiente reunión. Porque planificar también implica el hábito de trasladar las ideas al papel, pues un texto escrito contiene, casi por principio, mayor coherencia, precisión y objetividad que las reuniones que no acaban en nada concreto, generando nuevos encuentros que nos devuelven al punto de partida y sin lograr avanzar.

El papel, aunque puede llevarlo el viento, al igual que las palabras, contribuye a mantener vivas las prioridades, impone una rigurosa relación entre las acciones y los objetivos buscados y permite evaluar el desempeño y grado de cumplimiento de los mismos. Los papeles son imprescindibles para la planificación, como toda reflexión mínima que precede a la acción y la disciplina.

Y la planificación se vuelve imprescindible en las campañas electorales que tienen todo lo necesario para volverse caóticas: tiempo limitado, recursos insuficientes, personas tensas y cansadas, candidato ansioso… Demasiada concurrencia de elementos nuevos e inesperados, por lo tanto, como para decir que ya cruzaremos ese puente cuando lleguemos a él.

Obviamente, la estrategia se hace para cumplirla (lo contrario sería engañarnos a nosotros mismos) y, por lo tanto, después de elaborarla y plantearla sobre el papel, habrá que discutirla y aprobarla, dentro del comité de campaña y los órganos de dirección correspondientes a cada formación. Esto evitará, a posteriori, que cuando la gran maquinaria de decisiones en cadena comience a funcionar, pueda surgir cualquier posible cuestionamiento sobre algunas de las medidas o acciones llevadas a cabo sobre la estrategia previamente acordada. O todo lo contrario: que la ejecución de la campaña no esté respondiendo a la estrategia convenida.

Sin embargo, la planificación suele despertar, como vimos, una serie de reacciones defensivas por parte de quienes pretenden preservar espacios conquistados, proteger y hacer valer su posición política (frente a los asesores o profesionales externos con los que se puede llegar a contar para estas cuestiones, por ejemplo), mantener la libertad de improvisación o evitar una evaluación sobre el desempeño y grado de cumplimiento de la estrategia[4].

Éstas son algunas de las disculpas más frecuentes a las que tendremos que hacer frente a la hora de acometer una planificación estratégica:

- Argumento del tiempo: es una pérdida de tiempo, porque emplearemos muchas horas entre reuniones y papeles.
- Argumento de la teoría por la práctica: riesgo de caer en la teoría cuando en la práctica ya se sabe qué es lo que hay que hacer.
- Argumento de la experiencia: nunca se hizo y nunca lo necesitamos.
- Argumento de la rigidez: esto hará la campaña más rígida y pesada y la campaña debe ser dinámica y ágil.

Una vez resueltos estos posibles condicionantes, realizaremos la planificación de la campaña de acuerdo con unas reglas y modelos básicos de planificación. Existen cuatro *reglas básicas en la planificación de toda campaña*:

1. Coherencia: que no se tome ninguna decisión de campaña sin correlacionarla antes con otras anteriores. Una regla a observar a lo largo de todas y cada una de las fases del proceso de comunicación política, incluyendo también las distintas piezas publicitarias que podamos difundir, sobre todo cuando se trata de campañas que requieren una planificación por fases y etapas. Coherencia también gráfica y visual, entre todas las piezas publicitarias y audiovisuales que se produzcan en la campaña.
2. Examen sistemático de las campañas anteriores: es necesario revisar las campañas anteriores antes de poner en marcha una nueva, sin dejar tampoco de atender a la regla anterior de la coherencia. Que la nueva campaña no contradiga otras anteriores.
   - En el análisis de las campañas pasadas debemos examinar tres aspectos que, por la frecuencia con que se producen, pueden considerarse como universales a la hora de afrontar una campaña, y que además siempre pueden ser recordadas (Ferraz, F., 2004):
     - Promesas no cumplidas.
     - Declaraciones comprometedoras.
     - Acusaciones graves realizadas.
3. Diferenciación mínima: buscar una ventaja clara, segura y diferenciada del candidato, como mínimo, en un punto específico.
4. Máxima seguridad: una estrategia no puede poner en peligro al candidato. No anticipar futuros acontecimientos, salvo que exista

la seguridad de que se van a producir. En toda planificación, estrategia y comunicación necesitamos evaluar los posibles riesgos de las distintas acciones. Puede que una publicidad no nos ayude mucho a ganar unas elecciones[5] (teóricos y expertos llevan años tratando de medir en qué grado la publicidad puede contribuir a ganar unas elecciones), pero de lo que no hay duda es que, como apuntaba en la introducción, una mala estrategia de comunicación puede ayudarnos a perderlas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, avanzaremos en la *determinación de la estrategia* hacia los siguientes pasos, que son:

- Diagnóstico y *análisis DAFO*:
  - Debilidades.
  - Amenazas.
  - Fortalezas.
  - Oportunidades:
    - Externas, derivadas del contexto o de la observación de los posibles escenarios y competidores.
    - Internas: a partir tanto desde nuestras fortalezas, como de las posibilidades de convertir las debilidades o amenazas en fortalezas[6].
- Definición de los blancos y segmentos de población susceptibles de ser influidos por la comunicación política, de acuerdo con sus posibles motivaciones, tratando de descifrar su repertorio de valores, esperanzas, creencias y hasta posibles prejuicios del receptor, para lograr su adhesión (Benoit, 1994).
- Establecer el eje central, ideas-fuerza y posicionamiento de la campaña.
- Determinar la imagen, enfoque, tono y temas de campaña. Dependiendo de las opciones reales[7] de que dispongamos, decidiremos qué *tipo de campaña* aplicaremos:
  - De imagen: basada en el tirón de un partido o candidato.
  - Triunfalista: no es bueno dar una imagen de fortaleza excesiva, pero tampoco de debilidad extrema.
  - De mantenimiento: campaña más conservadora, recomendada cuando se está en el poder y se pretende mantenerlo, evitando cualquier riesgo.

  - De conquista: cuando necesitamos conquistar nuevos espacios electorales para ganar votos.
- Decidir las tácticas de ejecución[8].

Dentro de los posibles tipos de campaña a aplicar, Costa Badia (2008: 57) distingue la conveniencia de las siguientes, dependiendo de las circunstancias:

- Campaña ligada al temperamento político de los electores: un tipo de campaña caliente, que intenta impactar sobre actitudes básicas y opuestas (honradez, verdad, derecha, izquierda, libertad), recomendable para aquellas formaciones que las encuestas sitúan como perdedoras.
- Campaña ligada a las preocupaciones políticas, económicas o sociales: intenta ser fría y muy técnica, aconsejable para aquellas formaciones y líderes que van por delante en las preferencias y, por tanto, no quieren riesgos. Son campañas de bajo perfil.
- Campaña centrada en la personalidad del candidato: cuando la notoriedad o atributos del candidato destacan, por su don de gentes, su pensamiento o forma de ser. Válidas cuando las encuestas muestran un índice de liderazgo positivo, señalando una intención de voto al candidato superior a la intención de voto del partido.
- Campaña de partido: cuando el índice de liderazgo de las encuestas es negativo y la intención de voto es mayor al partido que al candidato.

Con una estrategia general selectiva, podremos identificar segmentos de públicos específicos, teniendo en cuenta que, como mucho, un partido político puede aspirar a obtener el respaldo de un 35 por ciento del electorado, lo cual implica un 50 por ciento de votos propios sobre una participación media estimada del 70 por ciento, o lo que es lo mismo: un supuesto de mayoría absoluta. Sin embargo, esta situación es cada vez más difícil, por lo que lo más realista es calcular el número de votos necesarios para alcanzar una mayoría simple, en caso de aspirar a ganar las elecciones, o fijarnos objetivos en función de los votos necesarios para conseguir un acta de diputado o un determinado número de concejales.

Cuando no se tiene representación en un ayuntamiento, podemos aspirar a uno o tres concejales, por ejemplo (situación esta última sería muy optimista, porque pocos son los candidatos que ganan la primera vez que se presentan, sobre todo en una profesión como la política, donde el éxito se define como una sucesión de fracasos), para en la siguiente cita tratar de obtener la mayoría necesaria para gobernar[9].

1. PLAN, EJE, POSICIONAMIENTO Y MENSAJE DE CAMPAÑA

Visto lo anterior, llegó el momento de elaborar la *guía y plan de campaña*, el documento en el que responderemos al qué decir y cuándo decirlo y en el que debemos definir, básicamente:

1. Eje de campaña.
2. Posicionamiento e ideas-fuerza.

Ambos representan los *pilares básicos para la materialización, programación y organización de la campaña electoral*, que posteriormente concretaremos en:

- La elaboración del programa electoral y los argumentarios.
- El diseño del comité de campaña y el organigrama.
- Cronograma, agenda y actos.

Con respecto a la definición del eje de campaña, el propio significado de la palabra eje, como idea fundamental de un raciocinio, tema predominante en un discurso o recta fija alrededor de la cual se considera que gira un punto[10], pone de manifiesto que estamos ante la esencia de toda estrategia y guía de campaña, el eje que nos guiará para no perder el norte y del cual no debemos desviarnos hasta el final.

En esencia, *el eje de campaña constituye la reason why* (razón por la que) persuadiremos al electorado para votar a una opción o candidato. Algo aparentemente tan simple y complicado a la vez, porque no se trata de buscar múltiples razones para la elección,

sino la única y principal, de la cual pueden derivarse muchas otras, pero siempre a partir de la anterior. El eje de campaña debe estar presente desde mucho antes del comienzo de las elecciones, haciéndose visible desde el mismo momento que un partido presenta a un candidato y le preguntan por qué quiere ser concejal, alcalde, diputado o presidente de la nación[11]. Y a partir del eje de campaña desarrollaremos el posicionamiento y las ideas-fuerza de la campaña. Tendremos, por tanto:

- Un eje de campaña y posicionamiento para la fase de precampaña.
- Tres o cuatro ideas-fuerza para el inicio de la campaña, que luego plasmaremos durante la campaña en el programa electoral y los argumentarios.

Expresado en términos comerciales, el eje de campaña constituye la razón básica por la que los electores deben comprar nuestro producto, la *proposición única de venta* (USP)[12] con la que nos presentaremos al mercado electoral y que, precisamente, se caracteriza, como su propio enunciado indica, por ser:

- Única.
- Diferenciada.
- Identitaria.
- Repetida.

Características que lograremos gracias al *posicionamiento* de nuestro partido y candidato, como si de una marca comercial se tratara. Posicionarse en comunicación es ocupar un espacio en la mente de los electores, cosa cada vez más difícil, ante la enorme saturación de mensajes a los que, diariamente, están expuestos unos ciudadanos cuya mente selectiva tan sólo permitirá el paso de unos cuantos[13], de ahí la necesidad de la repetición a través de múltiples *golpes* e *impactos*, expresado en términos publicitarios. Un eje y posicionamiento de campaña que definiremos a través de la USP.

Pero desgranemos, una a una, las características de esa proposición única de venta antes indicadas. Una propuesta única, en

cuanto que debe atender al criterio de prioridad, pues en ocasiones las campañas no priorizan por los temas fundamentales y se dispersan, mostrándose a través de candidatos que manifiestan múltiples prioridades pero que, en realidad, lo que están poniendo de manifiesto es que carecen de prioridades.

Palabras únicas como paz, libertad, prosperidad, cambio, honradez o esperanza sirvieron a lo largo de la historia y siguen sirviendo en la actualidad a partidos y candidatos de todo el mundo para ganar elecciones.

Pero esa propuesta también debe ser diferenciada, con un mensaje distinto al de las restantes formaciones políticas y candidatos. Todo candidato debe buscar su elemento diferencial, aquello en lo que se distingue de los demás, respondiendo a una cuestión básica: ¿de qué quiero ser candidato?

Posicionar significa, también, decidir cuál será el espacio electoral que el partido o candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico, a través de una clara referencia al espacio elegido y mediante una presentación clara y directa.

Podemos escoger un *mensaje* que apele a múltiples motivaciones o temas (seguridad o economía, por ejemplo, son dos de los más recurrentes en los últimos tiempos), pero teniendo en cuenta que candidato de todo es candidato de nada y candidato con muchas prioridades es que, en realidad, carece de prioridades.

Puede que la virtud que queramos ensalzar de un partido o candidato también la tenga otro y no sea única. Pero sí que podremos diferenciarla haciéndola propia, pues en comunicación existe la máxima de que el que da primero, da dos veces. Por tanto, no sólo se trata de decirlo, sino también de adelantarnos a la hora de posicionar ese concepto, asociándolo a nuestra formación o candidato e identificándolo con él, algo que también lograremos a través de la repetición.

Un buen mecanismo para ordenar las posibles ideas que pueden conducir a la elaboración del mensaje es el denomino *Message Box* (la caja del mensaje), un cuadro que responde a la necesidad de todo mensaje de concentrarse sobre los argumentos considerados relevantes por los electores y a través del cual trataremos de buscar la simetría positiva del mensaje, es decir, un mensaje que

destaque una fortaleza propia y que contraste con una debilidad del adversario. Cuadro que distribuiremos del siguiente modo:

Qué queremos decir de nosotros (nuestras fortalezas)	Qué queremos decir sobre ellos (sus debilidades)
Qué quieren decir de ellos mismos (sus fortalezas)	Qué quieren decir de nosotros (nuestras debilidades)

Para que un mensaje resulte eficaz, debe ser comunicado un número suficiente de veces, que puede variar en intensidad, dependiendo de si el grupo al que nos dirigimos es amplio o no. En este sentido, no conviene quedarse corto, pero tampoco saturar a la audiencia a la que nos dirigimos. Y cuanto más acotemos los grupos de población, podremos disminuir la intensidad de la repetición, que puede pasar desde tres, hasta ocho veces, por ejemplo, en el caso de los mensajes dirigidos a grandes grupos. Pero disponer de un buen mensaje y no repetirlo es como no tenerlo, una pérdida de esfuerzo. La repetición es, por tanto, el instrumento que lo hace eficaz.

Sin embargo, *repetir no es saturar con un mensaje, sino adaptarlo a los distintos públicos* a los que nos dirigimos, respondiendo siempre a nuestro eje y posicionamiento de campaña. Por expresarlo en términos musicales, diríamos que son distintas notas de una misma sintonía que, reunidas, logran dar una imagen de armonía y coherencia en el mensaje. De acuerdo con lo anterior, estableceremos y diferenciaremos entre mensajes dirigidos a:

- La mayoría de los votantes.
- Grupos concretos y líderes de opinión.
- Contactos personales.
- Los medios de comunicación.

Y en función del tono y contenido, podemos distinguir los siguientes tipos de mensajes:

- Positivos, de creación, mejora o refuerzo.
- De comparación, que busquen la polarización en el electorado y una clara diferenciación con respecto al adversario.
- Negativos, dirigidos a debilitar la imagen del competidor.

En cualquier caso, a la hora de decidir cuáles son las ideas-fuerza y mensajes principales que trasladaremos al electorado, vigilaremos que nuestra estrategia de comunicación responda siempre al interés de los electores, para lo cual, aparte de realizar un *testado previo* de los mismos, previo a su difusión masiva, tendremos en cuenta las siguientes cuestiones:

- No podremos buscar temas o ítems basados sobre una idea distinta de lo que la gente quiere oír, para lo cual nos plantearemos si lo que queremos decir, en realidad interesa a la gente. Se trata, por tanto, de conjugar nuestro interés con los intereses, visiones y estilos de vida del electorado, pero priorizando sobre los segundos. Así, por ejemplo, no podemos tratar de trasladar una idea de cambio, sin comprobar antes si, en realidad, la gente quiere cambio.
- Una auténtica comunicación no es un proceso unidireccional, de propaganda, sino que debe basarse en la retroalimentación, logrando capacidad de respuesta y tratando de que el electorado contribuya al enriquecimiento de nuestro mensaje, lo cual se logra con enunciados que, aunque puedan partir de alguna idea o concepto abstracto, logren responder a cuestiones prácticas, el interés y las expectativas del electorado.
- Repetir no es contar las mismas cosas olvidándose de que no a todas las personas le interesan las mismas cosas. De ahí la insistencia de adaptar el mensaje a los distintos públicos. Un mensaje de austeridad, por ejemplo, tendrá distintos significados para un funcionario público, para un corredor de bolsa o para una familia con escasos recursos.

Pero la repetición, en comunicación política, supone un elemento importante por los siguientes motivos:

- El primero, como ya vimos, porque nuestra memoria es selectiva y, en consecuencia, debemos priorizar argumentos y mensajes en nuestras exposiciones.
- En segundo lugar, porque existe una regla básica de comunicación que indica que la falta de tiempo de los periodistas es igual a la falta de espacio en sus medios de comunicación.
- Tercero, porque la repetición, bien entendida, resulta eficaz, incrementando las posibilidades de permeabilidad de un mensaje en el electorado.
- Y cuarto, porque la multiplicación de un mensaje por "N" personas puede lograr un efecto dominó y de arrastre, difícil de combatir para el adversario.

2. PROGRAMA ELECTORAL Y ARGUMENTARIOS

Los programas electorales forman parte del clásico ritual electoral de toda campaña y cada vez está más extendida y resulta más popular la afirmación de que se hacen para no ser cumplidos. En este sentido, algunos autores (García Cotarelo, 1985) nos recuerdan que estamos ante una de las cuestiones más problemáticas, tanto por su naturaleza, como por el posible valor que pueda tener un programa, resultando, en la práctica, algo muy difícil de regular desde el punto de vista jurídico.

El programa electoral no es vinculante y, por lo tanto, no existen vías legales para exigir su cumplimiento, de ahí que en muchas ocasiones corran el riesgo de convertirse en simples instrumentos de propaganda (Soler, 2001), sin mayor proyección ni virtualidad, poniendo en evidencia su falta de interés.

Los partidos hablan de compromisos y hasta de "contratos" con la sociedad, pero el cumplimiento de los mismos y su vinculación dependen tan sólo de la *confianza* que genere y de la *credibilidad* que el electorado quiera darle cada cuatro años.

Una definición de programa político es "el conjunto de ideas, o documento que las recoge, que pretenden explicar los objetivos y el carácter del partido como grupo político [...] y que tiene básicamente un valor de autoidentificación" como vehículo para "deslindar" los diferentes partidos (Flechtheim, 1980).

Pero la ventaja de un programa es que deje de constituir un mero ritual de propaganda, cobrando fuerza como un elemento más de comunicación de la propia campaña que, mediante la utilización de las técnicas publicitarias, expresaremos de forma resumida a través de distintos medios y soportes, como pueden ser folletos y dípticos.

En este sentido, conviene tener en cuenta la necesidad de que cualquier programa electoral, para que resulte creíble[14] y responda a las necesidades reales de los votantes, tiene que ser debatido y discutido desde la propia base de la militancia, pero también desde el tejido social, los representantes y agentes sociales, habilitando todos los mecanismos que sean precisos para que esta circunstancia de produzca, para lo cual habrá que iniciar los contactos necesarios mucho antes del comienzo de la campaña. Un tiempo de discusión que, en ningún caso, deberá alargarse hasta la recta final de la campaña. Y la mejor forma de que esto no ocurra, es trabajar con plazos muy bien delimitados que todos deberán respetar, para que todas las premisas anteriores puedan cumplirse, en las siguientes fases:

- Fase de discusión:
  - Externa: programación de reuniones sectoriales en las que se tomará nota de todas las demandas o se dará un plazo prudencial para presentarlas.
  - Interna: en el seno del propio partido o agrupación (cuyas propuestas se trasladarán al partido, dentro del mismo plazo).
- Fase de redacción, durante la precampaña.
- Fase de presentación:
  - Por grupos y temas: a todos los implicados que participaron en la discusión, durante la primera parte de la campaña.
  - Públicamente: en la recta final de la campaña.

En cuanto al contenido, el programa electoral se elaborará de acuerdo con los siguientes criterios:

- Originalidad: evitando, en la medida de lo posible, el recurso a ideas demasiado vagas y abstractas[15] o frases y expresiones manidas.

- Síntesis y simplificación: fijando límites en la extensión[16] de la redacción para los temas y ponentes.
- Orden de prelación: en este sentido, cada una de las partes deberá constar de:
  - *Descripción*: contexto, punto de partida, evolución y situación actual
  - Planteamiento de *objetivos*: que resulten gratificadores, a través de una serie de *medidas* y *acciones* concretas, estableciendo unas *prioridades.*

Todo programa deberá girar en torno a un núcleo programático (que se visualizará claramente si resolvimos bien el posicionamiento), respondiendo a las preguntas de:

- Qué es lo importante.
- Cuál es nuestra oferta política.
- Cómo la concretamos.

En este sentido, conviene describir las distintas posibilidades y alternativas, valorando el coste de las medidas y acciones contempladas, factor imprescindible si tenemos en cuenta algo tan obvio como olvidado en muchas ocasiones: que un programa electoral se hace para gobernar.

Sin embargo, la carrera electoral y la competitividad entre los distintos partidos acaba provocando que todos terminen presentado medidas muy similares en muchas cuestiones, generando una sobreabundancia informativa y, en consecuencia, una dispersión y neutralización de la oferta, por lo que el mejor camino es, una vez más, recurrir a la segmentación, también de las medidas programáticas, apelando al recurso publicitario de establecer:

- *10 medidas para* (una zona, sector, tema o problema concreto, cuando se estime que las circunstancias lo requieren).
- 10 medidas para *los 100 primeros días.*

Qué cosas va a hacer un candidato y su equipo a corto plazo y de inmediato, es decir, cuáles son las primeras medidas que adoptará en

sus primeros días de Gobierno. Medidas inmediatas, a corto y medio plazo (una legislatura) que, por supuesto, irán acompañadas del compromiso de dar cuenta de ellas (de su tramitación, impulso, inicio o estado de ejecución, dependiendo de la dimensión de las mismas y los medios o recursos que requieran), en los tres o cuatro primeros meses de Gobierno.

Y para resolver convenientemente nuestro posicionamiento electoral y desarrollar el programa necesitaremos de los *argumentarios*, el guión, las claves y consignas que nos ayudarán a darle coherencia a los mensajes del partido y el candidato durante la última fase de la campaña. Argumentarios que elaboraremos tanto de forma semanal, en precampaña, como diaria[17], durante la campaña, para darles frescura y actualidad, suscitando así el interés tanto de la opinión pública como de la prensa.

El argumentario ha de ser un camino de doble recorrido, que trasladaremos desde el ámbito nacional y autonómico del partido al ámbito local y viceversa, fluyendo en doble sentido, evitando así las posibles contradicciones entre los distintos estamentos o ámbitos de cada formación política.

Un argumentario se define como la exposición de las ventajas que satisfagan y motiven el voto y el conjunto de frases que contribuyen a introducir, en el ánimo del elector, la necesidad o conveniencia de votar a un determinado partido o candidato, empleando para ello tanto argumentos lógicos, basados en silogismos, como psicológico-sugestivos (Barranco, 1982: 128-132). Aparte del contenido, a la hora de elaborar un argumentario también consideraremos la forma, cadencia y ritmo de exposición de las ideas, fijando un límite de un folio de extensión, como máximo, para los difundidos diariamente. Un posible esquema sería el siguiente:

- Argumento principal del día:
  1. Frase de apoyo al argumento.
     - Dos líneas de justificación.
  2. Frase de apoyo al argumento.
     - Dos líneas de justificación.
  3. Frase de apoyo al argumento.
     - Dos líneas de justificación.

- Valoración de un posible argumento de ataque o respuesta al adversario.
  1. Frase de apoyo y dos líneas de justificación.
- Mensaje de refuerzo al argumentario semanal o de los últimos días.

Los mensajes se enviarán desde la sede nacional o autonómica a la provincial y local, y de éstas a todos los candidatos, teniendo en cuenta que todos los argumentarios, semanales y diarios, mantendrán su validad hasta el día de las elecciones.

Pero el argumentario es una herramienta no sólo para la comunicación externa, sino también para la comunicación interna, que debe facilitarnos:

- El conocimiento transversal entre el partido y los posibles gobiernos que lo sustentan, en sus respectivos ámbitos de actuación.
- El conocimiento de las principales iniciativas y políticas llevadas a cabo en cada legislatura (en caso de Gobierno) o de las propuestas para su realización (en caso de ser oposición).
- La ficha de información con los datos básicos de cada localidad para las intervenciones de los oradores que se trasladan desde otros puntos: población, principales sectores productivos, etc.

En consecuencia, cada elección requiere del correspondiente libro o *manual del candidato*, documento confidencial que los responsables nacionales, autonómicos o locales (dependiendo de la convocatoria), deberán trasladar a los restantes, para su conocimiento. Nadie mejor que los propios responsables de una nación, autonomía, diputación o ayuntamiento, para informar a sus compañeros de formación sobre cuáles pueden ser las posibles líneas argumentales y respuestas para cada caso y cuáles son las posturas del partido, generales y específicas, sobre cada tema.

Y en este sentido, son las comisiones interparlamentarias de los partidos, integradas por los diputados europeos, nacionales, autonómicos y responsables locales (alcaldes y concejales), las mejores vías para la canalización de este documento.

Una buena disciplina en la elaboración periódica de los argumentarios nos facilitará cuestiones prácticas como las siguientes:

- Que los concejales o alcaldes de un partido sepan señalar cuáles son las principales cuestiones o aspectos defendidos e impulsados por su formación a nivel nacional, y viceversa, a nivel local, para los cabezas de lista de ámbito estatal.
- Que el candidato a concejal de un área determinada sepa qué responder cuando alguien le pregunta cuáles son las principales propuestas de su partido o compañeros de otras áreas del mismo Gobierno o localidad.
- Que en cada localidad o comarca se hable de los temas que realmente interesan, evitando, por ejemplo, referirse a temas de pesca en las zonas de interior o de agricultura y ganadería en la costa.
- Que cualquier orador, supuestamente desconocedor de una determinada localidad, pueda, incluso, llegar a sorprender a la audiencia con la mención de productos típicos del lugar o anécdotas personales.

Los argumentarios también nos ayudarán a defendernos y saber cómo responder a los posibles ataques por parte de nuestros adversarios y, en definitiva, a saber *qué decir en cada lugar, en cada momento y sobre cualquier tema.*

3. TEMPORALIZACIÓN, AGENDA Y ORGANIGRAMA

Todo proyecto o plan de campaña deberá constar:

- De una programación para el desarrollo de la campaña, con el calendario o cronograma de la misma y la agenda del candidato.
- De un plan de medios: en qué medios y soportes de comunicación vamos a invertir a la hora de realizar acciones de comunicación, detallando los presupuestos asignados para tal fin.

Existen varios modelos y *tipos de campaña electoral*, que podemos aplicar en función de los periodos legales reconocidos en cada país o localidad para la realización de una campaña y de la secuenciación que acordemos, de acuerdo con nuestros objetivos estratégicos:

- Campaña de ascenso progresivo: muy válida cuando se trata de largos periodos, que requieren de campañas cuya intensidad va creciendo, o bien de campañas en las que, por ejemplo, es necesario dar a conocer a una nueva formación o candidato.
- Campaña *relámpago*: campañas específicas, limitadas en el tiempo y con objetivos muy concretos. Son las denominadas, en el argot profesional, como campañas *Kleenex*, de usar y tirar, sencillas y rápidas de aplicar o reemplazar por otras en cualquier momento y por cualquier circunstancia.
- Campañas paso a paso: planificada por etapas y de acuerdo a unos objetivos mensuales, quincenales y semanales.
- Campañas *Stop and Go*: campañas variables en cuanto a intensidad y tiempo. Son las campañas de ataque/repliegue, muy eficaces para desorientar o fatigar al adversario.

Toda estrategia electoral deberá orientarse a no perder la iniciativa y el protagonismo de la campaña ante el adversario, a través de esa serie de acciones sostenidas en el tiempo que nos evitarán bajar la guardia. Dedicar el tiempo a discutir los temas del adversario es una forma de renunciar a la posibilidad de definir el terreno de la batalla, por lo que la programación y agenda de nuestro partido y candidato deberá responder a una estrategia más proactiva que reactiva (VV AA, 2002).

En cualquier caso, el tipo de campaña que escojamos también dependerá, fundamentalmente, de la posición en la que nos encontremos, si somos Gobierno u oposición.

Una vez decidido lo anterior, entraremos en el diseño de la agenda de campaña, tras fijar la estrategia y objetivos a largo, medio y corto plazo. Una adecuada planificación exige convocar la mayoría de las reuniones sectoriales o con grupos durante la fase de precampaña, dejando la campaña para estar en la calle.

No importa tanto no ver al candidato durante la fase de precampaña, como dejar de verlo durante la campaña, porque ocupa la mayoría

de su tiempo en despachos, encuentros o reuniones privadas que, en muchos casos, no trascienden a la opinión pública e impiden visualizar nuestro producto en el lugar de "venta"[18].

La campaña la reservaremos para las convocatorias situadas en los dos extremos: grandes actos y convocatorias de masas, como pueden ser los mítines, y para todo lo que pueda significar un contacto personal y directo con el electorado, a través de las denominadas acciones en la calle, como los denominados *walkabouts*, los paseos que el candidato hace, de forma "espontánea" por mercados, plazas o lugares públicos, o las acciones de *canvassing*, de visita puerta a puerta, en campañas de ámbito local. El esquema básico sería el siguiente:

60 días	Reuniones sectoriales*/despachos	Precampaña
30 días	Reuniones sectoriales*/estar en la calle	Precampaña
15 días	Grandes actos y estar en la calle	Campaña
Mañana	Desayunar	Cada día en una cafetería
Mediodía	Comer	Cada día en un restaurante
Noche	Dormir	Mejor en casa o en un lugar que permita reincorporarnos pronto y rápido al día a día de la campaña

*Reuniones sectoriales: planificar dependiendo objetivos	Barrio a barrio	Listados con teléfonos y direcciones
	Negocio a negocio	
	Puerta a puerta	

De acuerdo con el esquema anterior, dejaríamos, por ejemplo, las reuniones con los representantes vecinales para la precampaña, y las visitas a los vecinos para la campaña, o la reunión con asociaciones de industriales, comerciantes y hosteleros para la precampaña, y las visitas a sus locales o centros de trabajo durante la campaña.

Para planificar la agenda necesitaremos de todos los listados de teléfonos y direcciones referidos ya en el capítulo anterior, correspondiente a la fase de investigación y búsqueda de datos.

Dentro de la agenda de campaña también conviene incluir series específicas de reuniones con colectivos que se consideren estratégicos, contemplando incluso la realización de visitas puerta a puerta[19].

Como planificación ideal, podemos partir del siguiente objetivo, realmente ambicioso, pero que sin duda puede servirnos como base para marcarnos otros más realistas. Veamos:

- Bien entrenado, un candidato puede hacer 15 contactos por hora. Si emplea cuatro horas al día en esta acción, serán 60 casas. En diez días, 600; en 100 días, 6.000. Si en cada casa se encuentra con una media de tres electores, en 100 días (esto es, dedicándole un día de cada tres, durante el último año de legislatura), sumará un total de 18.000 contactados que, multiplicados por 15 miembros de la lista, supone un total de 270.000 ciudadanos visitados. Es decir, más de la población total de muchas ciudades de España.

Por supuesto que este cálculo supone una planificación extrema, pero partiendo de la misma podemos calcular otros objetivos menores, empezando por contar los días de los que disponemos desde el comienzo hasta el final de la campaña y descontando el tiempo de descanso, reuniones, viajes, etc.

Pero teniendo siempre en cuenta que, cada vez que se inicie una ronda de visitas, en un 25-30 por ciento de los hogares no encontraremos a nadie, lo cual no quiere decir que no aprovechemos para dejar constancia (con una nota debajo de la puerta, por ejemplo), de la presencia del candidato o los miembros de su lista, facilitando alguna dirección o teléfono de contacto.

En las visitas, que pueden realizarse con equipos de voluntarios entrenados, elaboraremos fichas con un *código evaluador de receptividad* y aceptación de cada visita, con la siguiente escala, de 0 a 5:

- 0 ausente.
- 1 mala receptividad.
- 2 baja receptividad.
- 3 receptividad media.
- 4 receptividad alta.
- 5 óptima receptividad.

En función de estos datos, los responsables de comunicación podrán determinar, a posteriori, dónde interesa seguir invirtiendo

en tiempo y material, con acciones concretas de comunicación, publicidad y hasta la posibilidad de realizar obsequios.

Existen una serie de recomendaciones a tener en cuenta a la hora de planificar la agenda electoral (Ferraz, 2004: 130):

- Solamente una persona debe encargarse de la agenda y el compromiso que no esté recogido por esta persona no existe. No puede haber varias personas encargadas de esta tarea al mismo tiempo. Para esto, necesitamos de un coordinador de la agenda, de una persona que haga de puente entre la sede electoral y la sede del partido, pues de lo contrario correremos el riesgo de encontrarnos con varios compromisos el mismo día y a la misma hora. En muchas ocasiones, la buena voluntad de las personas que buscan proporcionarle múltiples encuentros al candidato, puede provocar problemas a la hora de ajustar la agenda. El tiempo del candidato es el más valioso de todos los recursos de la campaña y el único que resulta insustituible. En consecuencia, todos los compromisos que requieran de la presencia del candidato deben canalizarse a través del responsable de la agenda y esta regla vale para todos los que integran el equipo de campaña.
- La agenda debe elaborarse a medida del candidato, valorando sus puntos fuertes y protegiendo los débiles, considerando su edad, estilo y hábitos de vida, lo que le gusta hacer, lo que detesta o le incomoda. Debemos extraer de él lo máximo, pero sin llegar al límite de agotarlo psicológica o físicamente. Los candidatos son personas y todas las personas son distintas. Los hay que prefieren madrugar y a otros no les importa aceptar compromisos que requieran su presencia a última hora del día. Pero es necesario considerar la resistencia, el cansancio y la ansiedad en el candidato, evitando muestras de este tipo.
- Antes de llegar al lugar del evento, el candidato debe ser informado sobre el mismo, facilitándole todo tipo de material informativo: lugar, aforo, tipo de escenario y público, e incluso las cuestiones de seguridad que sean precisas. Cuando se trata de desplazamientos a otros lugares, también debemos facilitarle un resumen con los datos socioeconómicos del lugar en cuestión, e incluso con alguna anécdota o referencia (paisajística, culinaria…) a la que pueda hacer mención.
- Debemos hacer una planificación lógica de cada evento, que incluya el tiempo de llegada y permanencia en el mismo, conociendo

anticipadamente el trayecto, observando cuál es el mejor, y los distintos tiempos de recorrido, sabiendo quién será el encargado o encargados de recibirnos a nuestra llegada. En este sentido, la figura conocida como "adelantado"[20] es fundamental, sobre todo, en las grandes ciudades o en aquellos lugares con problemas de tráfico. Igualmente, los responsables de logística deben prever todos los problemas que puedan surgir, por ejemplo, qué hacer si en un acto programado en la calle se pone a llover, si es necesario acortar la duración de un evento, o al contrario, alargar el turno de intervenciones a la espera de que llegue un orador que todavía está en camino.

- Evitemos planificar eventos con más de dos semanas de antelación, salvo que respondan a actos clave de la estrategia electoral. No es recomendable incluir nuevas invitaciones a medida que llegan, sin antes valorar su idoneidad. La agenda del candidato debe combinar organización estratégica con flexibilidad, ya que en una campaña siempre surgen hechos nuevos que, en ocasiones, requieren una atención inmediata, de ahí la recomendación de contar con cierto margen de maniobra y no aceptar compromisos con mucha antelación.
- Pocas personas deben tener acceso a la agenda, aparte del propio candidato y el coordinador de la agenda. Es recomendable que el equipo básico de campaña conozca de antemano dónde está el candidato en cada momento, pero teniendo en cuenta que cualquier información detallada de la agenda no conviene que sea conocida por demasiadas personas, pues la contraprogramación electoral por parte de los adversarios es un hecho cada vez más frecuente. En este sentido, la utilización de herramientas informáticas, como *Google calendar*, con acceso y clave restringidos, nos permitirán una adecuada organización y distribución de la agenda en red. En cualquier caso habrá que decidir qué parte de la agenda y actos programaremos internamente o difundiremos abierto, para conocimiento de todo el público.
- Cualquier invitación al candidato que sea externa al partido intentaremos formalizarla por escrito (correo electrónico) y no sólo de forma oral, algo conveniente para ambas partes, una garantía tanto para quien invita como para quien es invitado, que además ayuda a "amarrar" compromisos.

- Compromiso asumido tiene que ser compromiso cumplido. Si el evento se confirmó, debe cumplirse. Por eso el coordinador de la agenda debe ser sumamente cauteloso a la hora de confirmar la presencia del candidato. Si no tuviese la certeza, no se comprometa. Pida un plazo prudencial para confirmar y, si el encuentro se considera de interés y hay alguna razón que lo impida, intente negociar otra fecha o alternativa, procurando que el candidato hable directamente con los responsables de la convocatoria.
- Conviene agradecer a los organizadores de cada acto su labor, una vez finalizado el mismo, tanto si se trata de personal del propio partido (simpatizantes, militantes, cargos orgánicos), como ajeno. La maquinaria electoral hay que engrasarla continuamente, en todos los sentidos, para que funcione a pleno rendimiento, teniendo en cuenta que la motivación es un factor esencial en la ejecución de toda campaña electoral.

Aparte del coordinador de la agenda, antes mencionado, también debemos considerar la designación de un "empotrado", la persona que acompaña al candidato en todos sus desplazamientos y que ejerce de asistente personal, tomando nota de todos los contactos que el candidato puede realizar a lo largo del día o de aquellas cuestiones, políticas o personales, susceptibles de ser comentadas a la hora de programar alguna visita o encuentro a posteriori en esa zona[21].

La agenda deberá programarse de forma mensual, pero también semanal y diaria, siendo las dos últimas las que deben permanecer visibles en todo momento en la *war room*[22], la sala de operaciones de la oficina electoral, mostrándose a través de una pizarra o metacrilato, en forma de tabla, dividiendo los días y horas en filas y columnas, respectivamente. Para señalar los distintos compromisos, utilizaremos los colores del semáforo:

- Rojo: acto pendiente de aceptación.
- Amarillo: acto aceptado pero pendiente de confirmación.
- Verde: acto confirmado y listo para desarrollarse.

Pero para el correcto devenir de todo lo indicado anteriormente, necesitaremos designar un adecuado organigrama, la *dirección y*

comité de campaña encargado de velar por el correcto cumplimiento y desarrollo de la campaña.

La primera cuestión a tener en cuenta a la hora de plantearse la decisión sobre la designación del organigrama es que no se trata de un órgano meritorio y que su permanencia, dentro de la estructura del partido, es efímera, pues se disolverá al día siguiente de las elecciones. Igualmente, el núcleo del comité de campaña deberá integrarse, como máximo, por diez personas, pues de lo contrario no resultará operativo. Se trata de un órgano de carácter ejecutivo, no asambleario, lo cual implica que debe responder a los criterios de rapidez y eficacia en la cadena de mando.

Una vez resuelto lo anterior, el siguiente paso será integrar las distintas sensibilidades y perspectivas (local, provincial, autonómica, nacional) dentro del propio partido y no sólo dentro de la organización, sino también desde la base de la militancia.

Un representante de las juventudes del partido, al igual que algún militante o cargo histórico, deberán estar presentes en el comité de campaña, o bien directamente, o bien en el *comité asesor o de apoyo* que podrá crearse con el propósito de aunar juventud y experiencia.

Sobre el esquema jerárquico a seguir, puede ser de tipo horizontal, vertical o mixto, cada uno con sus ventajas e inconvenientes (Maarek, 1997: 192).

Así, una organización horizontal garantiza mayor sinergia y diálogo entre los participantes y es una garantía de que no se adoptará ninguna decisión sin el conocimiento del personal más significativo a cada nivel, aunque su mayor inconveniente es que el proceso de toma de decisiones resulta más lento.

En cambio, una organización vertical resulta más eficaz a corto plazo y garantiza cierta exclusividad en las decisiones correspondientes a cada ámbito, pero impide la discusión en la base y la posibilidad de retroalimentación en la comunicación, lo que permite observar el retorno de cada decisión y comprobar si las distintas decisiones resultan o no acertadas de esta forma a la hora de ejecutarlas.

Las carencias observadas en el tipo de división vertical pueden compensarse con la elección de un buen director y coordinadores de

campaña, con buena capacidad de organización, mando y diálogo. En cualquier caso, existe la posibilidad de plantear un esquema mixto, vertical en la toma de decisiones y horizontal para facilitar el trabajo en equipo dentro de cada área y nivel.

La frecuencia de las reuniones del comité de campaña será de dos veces por semana durante la precampaña y diariamente (los denominados maitines) en la última fase de la campaña, a primera hora de la mañana, para realizar una valoración del día anterior (valoración de actos celebrados, encuestas, tratamiento dispensado por los medios de comunicación) y planificar el siguiente (agenda del día, mensajes y argumentarios, iniciativas propias y valoraciones de los adversarios). Una valoración tanto objetiva, de las posibles cuestiones o incidencias técnicas, como subjetiva, por ejemplo, sobre las intervenciones de los distintos oradores, para comprobar que se ajustaron a los tiempos y contenidos indicados.

Antes de pensar en puestos y personas, debemos tener en cuenta cuáles son las responsabilidades básicas que habrá que asumir dentro del comité de campaña, dentro de las cuales resultan imprescindibles las siguientes:

- Asesoría estratégica (interna y/o externa).
- Asesoría jurídica.
- Tesorería, finanzas y captación de recursos.
- Coordinación de la agenda (partido y candidatura).
- Coordinación del programa y argumentarios.
- Comunicación, publicidad y nuevos medios (web, blog, redes sociales).
- Logística.
- Movilización y voluntariado[23].
- Organización Día "D" votación (papeletas, interventores, apoderados).

No es necesario que todas las personas responsables de algunos de estos ámbitos estén presentes en todas las reuniones, pero sí al menos que tengan conocimiento, periódicamente, de aquellas cuestiones que les afecten. Igualmente, habrá que contar con una persona que sirva de enlace con los distintos ámbitos del partido, a

nivel local, provincial, autonómico y nacional (dependiendo de cada cita), a fin de coordinar las distintas acciones o posibles visitas por parte de los compañeros y cargos que vengan de fuera, si bien esta función suele asumirse desde las instancias superiores y el máximo órgano ejecutivo del partido, a través del responsable de organización a nivel nacional, en coordinación con sus homólogos autonómicos y locales.

NOTAS

1. Sobre todo por parte de la denominada "vieja guardia" de los partidos, que suele relegar la discusión estratégica a un segundo plano, descartando cualquier decisión que no pase por la acción inmediata.
2. Precisamente para ilustrar esta situación, los asesores de la campaña de George W. Bush promovieron un *spot* en el que se podía ver a su adversario, John Kerry, sobre una tabla de surf mientras una voz en *off* mencionaba temas como la guerra de Irak, o la reforma educativa, sobre los que el candidato demócrata mostraba su acuerdo u oposición, girando la vela y cambiando la dirección de su recorrido. *Cfr.* http://www.youtube.com/watch?v=pbdzMLk9wHQ (fecha de consulta: 7 de septiembre de 2010).
3. Los expertos apuntan que la estrategia de una campaña debe comenzar a plantearse un año antes de las elecciones o, como muy tarde, antes de los seis meses anteriores a la celebración de los comicios, una situación ideal que, desde luego, poco tiene que ver con la realidad de muchas campañas. Incluso algunos teóricos de la comunicación sostienen que las campañas electorales modernas concluyen antes de empezar. *Cfr.* Lazarsfeld, "The election is over", en *Public Opinion Quartely*, nº 53, 1953 (en español: Lazarsfeld, "La campaña electoral ha terminado", en Moragas, M., *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, pp. 410-430.
4. Normalmente, las estrategias se guían por objetivos trimestrales, mensuales, quincenales y semanales, cuyo grado de cumplimiento es necesario revisar periódicamente.
5. La discusión creatividad *versus* eficacia es una de las más frecuentes a la hora de plantear la publicidad de una campaña y merece la pena sopesar los riesgos, pues una campaña puede resultar muy llamativa, desde el punto de vista creativo, pero poco eficaz o, incluso, contraproducente a la hora de persuadir al votante, que es de lo que, finalmente, se trata.
6. Hacer del reconocimiento del defecto una virtud susceptible de ser explotada, por ejemplo, o analizando la posibilidad de transformar un escenario, situación negativa o de crisis, en una oportunidad.
7. Conviene incidir en este aspecto y no confundir los deseos con la realidad, por mucho que digamos, de cara a la galería, que nos presentamos a las elecciones para ganarlas. De hecho, hay elecciones en las que el candidato concurre por primera vez y que se hacen con la intención de posicionarlo de cara a posteriores citas electorales y, al mismo tiempo, aprovechar para reposicionar al partido en esa zona.
8. Nótese la diferencia entre estrategia y tácticas, las segundas derivada de la primera, teniendo en cuenta que primero es la planificación estratégica y luego la

ejecución táctica. Cuando se invierte el proceso, se pone de manifiesto la inexistencia de una estrategia, pues podemos ganar algunas batallas pero perder la guerra. La mejor referencia en este sentido es la clásica obra de Sun Tzu, utilizada incluso como libro de cabecera en las grandes escuelas de formación de ejecutivos, y que indica que las mejores batallas son la que no llegan a librarse y se ganan sin necesidad de llegar a ninguna guerra. *Cfr*. Sun Tzu, *El arte de la guerra*, Edaf, Madrid, 2001 (20ª ed.). Una concepción oriental bien distinta de la occidental, basada en el principio de Clausewitz, que incluso entendía la diplomacia como la continuación de la guerra por otros medios. Precisamente, de los orientales aprendimos las artes marciales que nos enseñan a neutralizar al adversario con el menor esfuerzo, utilizando la energía, fuerza y trayectoria de sus propios movimientos.

9. "Para aumentar tus éxitos, duplica tus fracasos", dice Doni Tamblyn, en *Reír y aprender. 95 técnicas para emplear el humor en la formación*, Desclée de Brouwer, Bilbao, 2006.
10. Acepciones segunda, tercera y novena, respectivamente, del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE).
11. De hecho, es una de las primeras cuestiones que cualquier asesor de comunicación debe indicar, pues en ocasiones la respuesta ofrecida revela falta de decisión o claridad de ideas por parte de los candidatos cuando éstos se enfrentan a sus primeras entrevistas en los medio de comunicación.
12. La *Unique Selling Proposition* referida en la introducción y aplicada desde la campaña de Eisenhower en los años cincuenta y que luego evolucionará hacia un enfoque dirigido más al receptor que al emisor, como USB, proposición única de compra (*buying*), más que de venta.
13. Mensajes que logren "atravesar" (*through*, en su expresión inglesa) la mente de los electores, teniendo en cuenta que, por higiene mental, haremos una selección de ellos y les concederemos mayor o menor capacidad persuasiva, de ahí la distinción entre golpear con impactos (primero), lograr que atraviesen nuestra mente (segundo) y persuadirnos (tercero).
14. Porque todo programa electoral "tiende a la exageración o a la idealización de las soluciones ofrecidas", pero esto "no debe confundirse con la mentira", pues "la falsedad de lo expuesto en el programa acaba siempre por volverse contra el partido que lo esgrimió en época de elecciones", tal y como asegura Ortiz Cabeza, *Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*, ESIC, Madrid, 1983.
15. El programa electoral puede elevarnos a lo abstracto o bajarnos a lo concreto y, teniendo en cuenta que ambos extremos pueden resultar peligrosos, intentaremos buscar un equilibrio entre sueños, deseos y realidad. De hecho, la "ambigüedad calculada" es una de las características de los programas electorales, entendidos como uno de los recursos semánticos básicos utilizados por los partidos, tal y como indica Del Rey Morató, *op.cit*., p. 103.
16. La extensión de un programa electoral es inversamente proporcional a la atención prestada. Lo recomendable es que, el programa completo, se sitúe entre las 50 y las 100 o, como máximo, 150 hojas de extensión (dependiendo del tamaño de cada circunscripción y tipo de elección), además de aprovechar los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías, con el propósito de que el programa también resulte accesible en formato electrónico (pdf) y disponga de la posibilidad de buscar por áreas temáticas o palabras clave.
17. El seguimiento de los *trackings* diarios realizados por algunos institutos demoscópicos puede ayudarnos a fijar los asuntos del día, de acuerdo con nuestras prioridades, pero también con la información externa de que dispongamos en cada momento.
18. Por utilizar la denominación de las cuatro "Ps" del marketing mix: producto; precio, promoción y plaza (*place*, en su denominación original en inglés, para

indicar la importancia del lugar del distribución). De acuerdo con ello, difícilmente podremos promocionar a nuestro candidato si no disponemos del tiempo necesario para garantizar una adecuada presencia virtual, a través de los medios de comunicación, pero también real y directa.

19. Las actuales investigaciones microdemoscópicas permiten determinar incluso cuáles son los edificios, comunidades de vecinos o portales que conviene visitar.
20. La persona que, justo antes de finalizar un acto, se desplaza hasta el siguiente, para comprobar la idoneidad del trayecto, los tiempos y recorridos. Algo fundamental cuando se trata de una agenda muy "cargada" o apretada, con muchos actos previstos en una jornada, que requieren de la máxima puntualidad, pues llegar tarde a alguno de ellos implicará un retraso en cadena en todos los demás, tanto para el candidato, como para quienes le acompañan en la caravana electoral, periodistas incluidos, provocando una mala imagen.
21. En ocasiones, esta tarea es ejercida por el propio chófer del candidato o de la persona que pase más tiempo con él a lo largo del día y que puede tomar nota, incluso, de las anécdotas o detalles personales antes mencionados, lo cual no excluye la necesidad de que el candidato procure llevar siempre consigo una libreta de notas. El recuerdo y la capacidad de reconocimiento de hechos y personas es una virtud muy valorada en los candidatos a la hora de programar un acto en cualquier barrio o pueblo. En cualquier caso, cada vez que un responsable de prensa acompañe a su candidato, llevará una cámara de fotos o vídeo siempre consigo, procurando archivar las imágenes que puedan resultar más interesantes para su utilización posterior por parte de los responsables de publicidad, la web o el blog del candidato, para ponerlas a disposición del público prácticamente en tiempo real.
22. Traducción de sala de guerra, adaptación del término bélico donde los militares planificaban sus batallas en el cuartel general y que se popularizó tras un documental que, bajo este mismo título, muestra el comité estratégico de campaña de Bill Clinton. *Cfr.* Stanley Greenberg, *Dispatches from the War Room*, St. Martin's Press, Nueva York, 2009.
23. Todo el mundo que hace algo espera recibir algo a cambio, no necesariamente en forma de gratificación económica, pero sí de otro tipo, participando en encuentros reducidos con los líderes de un partido, formando parte ocasionalmente de su comitiva o participando del *backstage* (trastienda) de la campaña, al igual que ocurre en el mundo del espectáculo. En los Estados Unidos, por ejemplo, en alguna ocasión llegaron a ofrecer a grupos destacados de voluntarios la posibilidad de viajar en el *Air Force One,* el avión presidencial.

CAPÍTULO 3

FASE DE EJECUCIÓN: CÓMO DECIRLO

1. LA IMAGEN DEL CANDIDATO

En España los primeros estudios sobre la imagen de los candidatos surgieron mucho después del interés despertado en los Estados Unidos por esta cuestión. La anterior irrupción de la televisión y la práctica de la celebración de elecciones primarias en Norteamérica provocó un gran avance en la investigación de la imagen de unos candidatos que, dentro del mismo partido, tenían que posicionarse frente a sus propios compañeros, dejando las cuestiones ideológicas en un segundo plano y centrándose más en aspectos relacionados con la imagen, personalidad y carisma de los aspirantes.

A comienzos de los años setenta, autores como McGinnis (1972) y Nimmo (1974) se centraban en el estudio de la imagen de los candidatos, tras los sondeos realizados por Sigel (1966) sobre las distintas percepciones de la imagen de los candidatos con el paso del tiempo y coincidiendo con los estudios sobre la influencia y efectos en los medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972; McQuail, 1979; Iyergar y Kinder, 1987).

Luego llegarían los estudios sobre *liderazgo*, distinguiendo entre el tipo de liderazgo transformador, propio del líder con ideas propias (Burns, 1978), hasta llegar al liderazgo "servidor" (Graham, 1991),

dependiente del resultado de las encuestas y pruebas de verificación de recepción que, desde los años ochenta, sirvieron para corregir y mejorar los mensajes de los partidos y la imagen de los candidatos.

Y a comienzos de los años noventa, el *carisma* de los políticos también sería objeto de estudio, llegando a establecer tres tipos y habilidades carismáticas (Renshon, 1995):

- Ambición y determinación.
- Habilidades interpersonales: capacidad de relación y persuasión, de formar alianzas, capacidad negociadora, de buscar pactos y acuerdos, y capacidad de cooperación con los distintos agentes políticos y medios de comunicación, conformando relaciones personales y profesionales.
- Habilidades cognoscitivo-creativas, necesarias para afrontar la resolución de problemas.

Otros autores (Sheafer, 2001) valoraron el carisma teniendo en cuenta una serie de habilidades, entre las que se encontraban la capacidad retórica y discursiva, la originalidad, creatividad, energía, inteligencia y capacidad cognoscitiva y el saber adaptarse a los cambios de ambiente, entre otras.

Pero volviendo al caso de España, la primeras aproximaciones al estudio de la imagen de los candidatos (Izquierdo Navarro, 1975) se referían a la adaptación de un "producto político" y su "envase" del candidato, indicando algunas de las características que debía poseer: bien presentado y con buena imagen personal, con algún elemento que destaque sobre los restantes productos del mercado (su gran promesa), que sepa interpretarse bien a sí mismo, pero, sobre todo, que sepa atender a cuatro elementos básicos formadores de la imagen:

- La persona.
- La vestimenta.
- La actuación.
- El entorno.

Igualmente, Barranco (1982) describía las siguientes características del candidato ideal:

> *Persona de mediana edad, con presencia física atractiva, honrada, sincera, de gran simpatía, respetuosa con la religión, con ideas progresistas aunque sin llegar a ser revolucionarias, con claro pasado democrático, de carácter fuerte y enérgico, buen orador, pragmático y realista en su ideología, dinámico, partidario de la paz aunque dispuesto a defender la soberanía de su nación por encima de todo, moderado, con formación universitaria y experiencia política o empresarial.*

Por otra parte, se indicaba la necesidad de analizar el perfil del candidato, señalando que debería ajustarse a todos los públicos (fieles, indecisos, a la oposición y al público en general) y, además, debería gozar de personalidad propia y carisma inconfundible, analizando todo lo que rodea al candidato, sus puntos fuertes y débiles (Ortiz Cabeza, 1983). Resumidas en ocho, las cualidades indicadas para un buen candidato serían las siguientes:

- Capacidad dialéctica, firmeza, tolerancia, carisma personal, integridad, experiencia, desponer de mano de acero pero guante de seda y telepatía.

Asimismo, se apuntaba que si el candidato se presentaba a la reelección debía preparar un listado con todas las promesas hechas en las anteriores elecciones y comprobar su realización y, si el candidato era de la oposición hacer lo mismo con su oponente en el poder (Ortiz Castaño, 1993). Toda una serie de atributos y características que Luque (1996) agruparía en cuatro:

1. *Cualidades humanas*: honradez, simpatía, sinceridad…
2. *Cualidades intelectuales* y de preparación: inteligencia, experiencia, nivel cultural…
3. *Cualidades políticas*: experiencia política, aceptación dentro de la organización, capacidad de negociación…

4. *Cualidades de comunicador*: oratoria, imagen y actuación ante los medios de comunicación.

Finalmente, todos los atributos posibles de un candidato se resumieron como una mezcla de tres elementos y cinco características básicas de todo candidato.

Elementos de análisis en todo candidato:

- Emocional.
- Social.
- Profesional.

Características básicas:

1. Biográficas: edad, sexo, educación, nivel cultural, creencias.
2. Personales: talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad.
3. Profesionales: currículo y experiencia.
4. Ideológicas: formación por la que se presenta, aspiraciones y visión política.
5. Habilidades comunicativas: oratoria, telegenia, habilidad de argumentación, calidad de expresión, tono y timbre de voz.

Popularmente, suele indicarse que todo candidato debe poseer las tres "haches":

- *Humilde*: la arrogancia acaba pagándose en política.
- *Honrado*: no sólo serlo, sino también parecerlo.
- *Con* sentido del *humor*: un candidato excesivamente "soso" o aburrido[1], malhumorado o enfadado puede causar una mala imagen.

La viabilidad de un candidato deberá considerarse teniendo en cuenta, aparte de las cuestiones hasta ahora mencionadas, las siguientes (Martínez Pandiani, 2001):

- Historia personal y privada del candidato: la esfera personal trasciende cada vez más a la pública, incluyendo sus relaciones afectivas[2] y todas las aficiones sobre las que comúnmente se suele preguntar a los candidatos, como música, el último libro que leyeron o la película de cine que vieron.
- Pasado y presente político del candidato: todos tenemos un pasado que revisar y hay que estar preparados para responder por él en cualquier momento, ya que puede condicionar el futuro de cualquier candidato. De hecho, es de las primeras cuestiones que plantean los asesores a sus candidatos, el trabajo basado en una imprescindible relación de confianza que también pasa por no ocultar nada de lo que pueda repercutir negativamente sobre la campaña, o coger por sorpresa a todos, incluyendo a su propio equipo. En este sentido, conviene indicar que el primer paso para intentar atajar un problema es reconocerlo, valorando incluso la posibilidad de hacerlo públicamente, sobre todo cuando se corre el riesgo de que el adversario pueda utilizarlo en nuestra contra.
- Aspecto y limitaciones del candidato: éste, o bien es joven, o bien dispone de experiencia, pero aunar ambas características no siempre es posible. Con bastante frecuencia los dos atributos se lanzaron, a lo largo de la historia, como reproches entre los distintos candidatos. Ser joven puede significar inexperiencia, pero la experiencia que algunos exhiben no siempre es buena o, cuando menos, puede contar con algún aspecto negativo, sobre todo cuando la trayectoria del político en cuestión es muy larga.
- Distancia entre el candidato real y el candidato ideal: después de enumerar cuáles serían las características que debería poseer un candidato ideal para una zona determinada, elaboraremos otra lista con los atributos del candidato real, el candidato que tenemos (análisis DAFO) para, posteriormente, ver en qué medida o aspectos se podría aproximar el candidato real al candidato ideal. Cualquier virtud que se pretenda ensalzar, deberá ser real. No podemos construir la comunicación de un candidato sobre una virtud inexistente, porque entonces puede quedar en evidencia su artificialidad y corremos el riesgo de moldear un gigante con pies de barro. Los candidatos son personas y todas las personas tenemos defectos y virtudes. Encontrar ambas es tarea de los comunicadores.

- Asignaciones espontáneas sobre el candidato: dado que la imagen también implica un proceso de construcción y asociación mental en la mente de los receptores, no somos dueños de nuestra imagen, pues ésta siempre dependerá, en parte, de las asignaciones y atributos, positivos o negativos, percibidos por los votantes. Una cosa es como nos definimos y otra cómo nos ven los demás. Al igual que ocurre con las empresas privadas en el marketing comercial, una cosa es la identidad visual (el logotipo) y otra la asociación a una determinada imagen. De modo que siempre correremos el riesgo de que la imagen que intentemos proyectar choque con la percepción de los ciudadanos, por lo que habrá que observar con detenimiento el resultado de la intersección entre ambas cuestiones, entre el posicionamiento inicial del candidato y las asignaciones espontáneas que los votantes planteen luego. Al igual que sus mensajes, la imagen de un candidato siempre estará sometida a un proceso de reinterpretación del público a tener en cuenta. Un diagnóstico que las técnicas de investigación cualitativas comentadas en capítulos anteriores pueden ayudarnos a realizar, sometiendo la imagen del candidato a la valoración de la audiencia.

Tanto la comunicación verbal del candidato como la no verbal, que analizaremos después, deben inspirar:

- Autoridad.
- Credibilidad.
- Carisma.
- Amabilidad y empatía.
- Seguridad, aunque sin arrogancia.
- Asertividad y optimismo.

Una autoridad, en el sentido estricto de la expresión, es propio de la persona que representa una *autoritas*. Autoridad (en un asunto o materia), o cuya personalidad inspira e infunde respeto. La autoridad propia de un líder que transmite fuerza y energía, y que no hay que confundir con autoritarismo, la adopción de posturas arrogantes, el carácter dominante o el abuso de poder. Y una empatía como capacidad para conectar positivamente con el público, que

se refleja a través de la asertividad y la capacidad para saber escuchar, con interés y atención, a las personas con las que nos relacionamos.

Del mismo modo, examinaremos la relación entre distancia física y psicológica, es decir, si el candidato se relaciona mejor en las distancias cortas (en el denominado *face to face*, el tú a tú[3], o las reuniones con pequeños grupos), o bien se desenvuelve mejor en los actos masivos, en la media o larga distancia.

En definitiva, es necesario valorar discurso, estética y actividad del candidato, o lo que es lo mismo:

- Quién es.
- Qué hace.
- Qué dice.
- Cómo lo dice.

Y en unas elecciones, la preocupación principal de un candidato y su equipo es conseguir que el elector:

- Lo conozca.
- Lo identifique.
- Lo compare.
- Lo vote.

Para vencer hay que convencer y seducir. Un candidato puede resultar simpático y, a pesar de todo, no lograr que lo voten, de ahí la necesidad de lograr un estadio más, desde la persuasión a la convicción y la acción. Lo importante, finalmente, es lo que cae en la urna y la política también está llena de buenos candidatos, con buena imagen, que perdieron las elecciones.

Por eso conviene, igualmente, relativizar el peso de la imagen del candidato en una campaña electoral, sobre todo en aquellos aspectos que, como la vestimenta, pueden servir para causar una primera buena impresión (la primera impresión es la que queda, decía el eslogan de un desodorante), pero que ésta no nos impida llegar hasta la substancia y el contenido de las propuestas políticas. El candidato debe adaptar su *vestimenta* a la del ciudadano medio o público al que se dirige, evitando estridencias, colores o accesorios que llamen demasiado la atención

(grandes pendientes, joyas, camisas estampadas o con rayas muy marcadas) y puedan distraer la atención de nuestro mensaje. La ropa te presenta silenciosamente antes de que tú digas nada, pero se supone que luego sabrás decir algo.

Con respecto a la vestimenta y demás accesorios y complementos, existen tres reglas básicas que conviene respetar:

- Coherencia: que nuestro aspecto no resulte contradictorio con la forma y el estilo de la audiencia a la que nos dirigimos.
- Armonía: que no provoque distorsiones, en el empleo de colores, por ejemplo.
- Integración: dando sensación de que todo, incluyendo el candidato, forman parte de un mismo escenario[4].

En cualquier caso, conviene relativizar estas cuestiones, válidas como primera impresión o juicio simple y como respuesta a las reglas heurísticas de la simplificación, muchas veces inevitables por el propio ritmo de las campañas electorales y que pueden resultar aceptables para aquellos votantes sin demasiadas pretensiones o interés político.

Porque, en líneas generales, la gente no piensa que los candidatos o candidatas más atractivos son los más prominentes, como tampoco que sus rasgos físicos o de personalidad resulten cruciales en los juicios de los políticos ni en las cualidades substantivas que puedan esconderse detrás de las primeras impresiones u opiniones afectivas del electorado.

De hecho, existen estudios (Kiousis, Bantimaroudis y Ban, 1999) que revelan que las representaciones en los medios de comunicación de los rasgos físicos o de la personalidad de los políticos no afectan a su juicio y calificación por parte de los votantes.

Para ganar el futuro, los candidatos deben trabajar a medio y largo plazo, más allá de las primeras impresiones, posicionando y afianzando su imagen en la mente de los electores, a través de una planificación estratégica continuada, tratando de capitalizar la atención de los medios en torno a un proyecto político propio, evitando caer en frivolidades y centrando su campaña en logros y propuestas, más que en provocar largas controversias o debates

sobre cuestiones superficiales (Rúas, 2004). Se trata, en definitiva, de dar una imagen de político cabal, evitando el riesgo de ser utilizado como un personaje curioso, anecdótico o pintoresco. Un alto grado de notoriedad o popularidad no siempre se traduce en intención de voto. La imagen puede ser una parte del camino, pero nunca el objetivo, meta y destino de ninguna campaña electoral.

2. DISCURSO Y COMUNICACIÓN EMOCIONAL

Palabras y emociones van muy unidas cuando se habla de la gestión de la comunicación emocional, expresión aparentemente contradictoria, por cuanto la gestión se asocia a cuestiones objetivables, mientras que la emoción entra en el terreno de la subjetividad. Sin embargo, las personas podemos gestionar nuestros sentimientos, decidir qué hacemos con ellos y, del mismo modo, también pueden persuadirnos para que esa gestión la encaminemos hacia una dirección o la contraria.

Como también, con cierta frecuencia, decimos muchas cosas sin llegar a comunicar ninguna, sin despertar el interés, la reacción o respuesta de la audiencia, estableciendo cierta bidireccionalidad y reciprocidad. En las facultades de comunicación solemos explicar a nuestros alumnos la diferencia entre información y comunicación, empezando por nuestras clases, en las que podemos informarles de muchas cosas sin lograr comunicarles ninguna.

Las palabras son cajas vacías que hay que llenar de contenido, que pueden significarlo todo o nada, dependiendo de si el lenguaje lo utilizamos como una herramienta para lograr una auténtica comunicación o simplemente como un canal de transmisión.

Los discursos, como indica Fernández Campo (2003), pueden ser magníficos en la forma pero intrascendentes o vulgares en su contenido. Y al contrario, con palabras sencillas y corrientes pueden expresarse ideas fundamentales y atrayentes, que logren convencer y arrastrar adhesiones firmes y entusiastas.

Depende del contexto o la situación en la que pronunciemos una determinada palabra, frase o discurso. De hecho, el conocimiento de la

realidad social ha marcado, a lo largo de la historia política española, el grado de tensión de los discursos políticos. Así, durante la República, el vocabulario era más extremista y radical cuanto más se aproximaba al estallido de la guerra civil, mientras que durante la Transición, la moderación en el lenguaje contribuyó a limar asperezas, en la búsqueda de la concordia y la reconciliación.

Un ejemplo reciente y muy ilustrativo sobre la carga que el lenguaje puede llegar a adquirir e influir sobre un determinado contexto fueron las elecciones generales celebradas en España en marzo de 2004, coincidiendo con los fatídicos atentados en la madrileña estación de Atocha.

Antes del atentado, el PP seguía con su eslogan de "España va bien", que repetía hasta la saciedad, respondiendo así a una campaña con la economía como eje principal, un posicionamiento similar al empleado en la campaña de Bill Clinton, con la popular frase que su asesor, James Carville, le indicó a su candidato, cuando éste trataba de orientar los temas principales de la campaña: "It's the economy, stupid!" (es la economía, estúpido). Una comunicación puramente lógica y racional, expresada en términos aristotélicos, y basada en cifras y datos económicos con los que el PP apabullaba a la oposición en el Congreso de los Diputados.

Pero tras el atentado, el sentimiento ciudadano se situó frente al pragmatismo y las cifras económicas frente a las cifras de las víctimas del atentado, pasando del plano real y concreto al plano afectivo. La eterna pugna de idealismo frente a realismo[5], que con frecuencia preside el pulso político. El *logos* sustituyó al *pathos*, la razón a la emoción y el sentimiento, y palabras como esperanza, talante y diálogo, empleadas con frecuencia por el candidato socialista, Rodríguez Zapatero en sus mítines (Rúas, 2005), cobraron más fuerza y se llenaron de significado. Maslow entró en juego y algunas de las motivaciones y razones de voto empleadas hasta entonces pasaron a un segundo plano. A muchos votantes ya no les importaba tanto que España fuese más o menos bien, pese a la insistencia del PP de mantener su discurso en un país cuyo sentimiento estaba a flor de piel. De hecho, conviene recordar que hasta la economía trabaja sobre expectativas, proyecciones, esperanzas y, en definitiva, el sosiego y la confianza que puede llegar a generar en los inversores y los ciudadanos.

Toda emoción representa una forma de excitación ante una situación y conlleva un sentimiento asociado. El sentimiento es la chispa que prende el fuego. Cuando se activa un sentimiento, se desencadenan otros anteriores.

Normalmente, no nos acordamos de nada pero, cuando lo hacemos, nos acordamos de todo lo anterior, de todo lo relacionado con el sentimiento activado. Buscamos un anclaje espacial y emocional, provocando una asociación entre estímulo y respuesta y un comportamiento motivado por algo (una imagen, un olor, un gesto, una palabra), cuya asociación resulta automática.

La vía emotiva se rige por el pensamiento asociativo, conectando un producto o candidato con valores emocionales y, mientras la vía racional pretende convencer, la emotiva busca seducir (De Rey Morató, 1997).

Y ante una situación como la descrita anteriormente, vivida en las horas previas al día de unas elecciones generales, la persuasión racional, basada en la presentación de argumentos y hechos, dejó paso a la emocional, irracional e inconsciente, donde se entremezclan la sugestión y los instintos (Reardon, 1983).

En las elecciones de 2004, los discursos de Zapatero empleaban estrategias persuasivas variadas, logrando argumentar, tal y como aconsejan algunos estudiosos de la retórica y la comunicación política (López Eire y Guervós, 2000, 85), sobre cuestiones comúnmente aceptadas y compartidas por la audiencia, mostrando un discurso fiable, políticamente correcto y ético, removiendo las pasiones de los oyentes y dando a sus intervenciones un estilo cargado de propiedad y con elegancia, aunque sin llegar a resultar poético.

Precisamente, sobre la función poética en el lenguaje político (actualmente reducida, en la mayoría de sus manifestaciones, a metáforas, anáforas, comparaciones, a la utilización de la ironía y la hipérbole), algunos autores han señalado que es posible que su empleo se esté perdiendo, debido a las diferentes características del discurso tradicional con respecto al actual, más directo y limitado en su duración (Núñez y Guerrero, 2002). Rasgos discursivos del lenguaje político entre los que Fernández Lagunilla (1999) también señala el doble lenguaje, a través de la presencia o ausencia de

palabras y polisemias, su carácter polémico y su intención agitadora, mediante la persuasión, emoción y seducción.

Discursos políticos contemporáneos dominados por una tendencia hacia la uniformidad formal y de contenido (todos los políticos dicen lo mismo, es una sentencia que oímos con frecuencia), marcados por un proceso de dualización social[6] y, en consecuencia, ideológica.

Además, como indica Duatis (2002: 282), el voto político es, en esencia, selectivo, no admite matizaciones, de modo que decir sí a una opción implica radicalmente el no a todas las demás. Una decisión única e irrevocable para toda la legislatura.

La uniformidad de un discurso que resulta aceptable por la retórica específica de los medios de comunicación, adaptándose a sus exigencias, con el fin de que gobiernos y partidos puedan mantener y ampliar sus audiencias, buscando espacios de erudición compartidos por ciudadanos, políticos y medios de comunicación. De este modo, los discursos y mensajes políticos acaban convirtiéndose en mercancías, en el sentido de que pueden ser adquiridos (hechos suyos) por los ciudadanos, quizá, como asegura Bouza (2000), "con el mismo escepticismo con que compramos cualquier cosa en el supermercado".

El político está obligado, en primer lugar, a decir las cosas para algo y, en segundo, a decirlas de la mejor forma, esto es, de la forma más sencilla y coherente[7], menos petulante y altiva, para lograr la necesaria conexión con el público, y buscando significantes cargados, en sí mismos, de emotividad, sin necesidad de entrar en el contenido, que siempre puede resultar más discutible e interpretable. Palabras que por el simple hecho de oírlas, provoquen una reacción emotiva común, transmitiendo una carga afectiva universal.

Así es la "anchura" de las grandes palabras, que pueden convertirse en referentes universales y que, sin embargo, responden a ideas muy particulares (Grijelmo, 2000).

Una cuestión que también lleva a plantearnos si los políticos deben ser autores de su propia habla (un habla creadora), o meros portavoces de un habla social, que reproduce automatismos estilísticos originales (Marina, 1998), generando estilos que acaban copiándose a

sí mismos, con la utilización de palabras-llave o muy de moda, que actúan como verdaderos iconos de la modernidad. Así ocurre, por ejemplo, con palabras como "sostenibilidad" o "innovación", reiteradas en los discursos tanto de empresas privadas como de gobiernos y partidos políticos.

En cualquier caso, y volviendo a la cuestión inicial del empleo del *logos* y el *pathos*, conviene destacar que ambos no son necesariamente excluyentes, sino que pueden emplearse —y en muchas ocasiones se emplean— de forma complementaria.

La Escuela de Palo Alto y su teoría de los hemisferios cerebrales considera la retórica como el arte de dirigirse al hemisferio derecho del cerebro burlando el pensamiento crítico generado por el hemisferio izquierdo. La vía emotiva, regida por el pensamiento asociativo, frente a la vía racional, guiada por el pensamiento lógico.

Pero ambas pueden interactuar a la vez, de acuerdo con las teorías de Goleman (1996), quien afirma que nuestra mente emocional se sirve de la mente racional para sus propósitos, y así es como racionalizamos a posteriori nuestras reacciones y sentimientos, tratando de justificarlos con la razón, aunque su origen sea emocional. Porque, en la misma línea de lo sostenido por Westen (2007: 125):

- Las campañas no las ganan los que defienden los mejores argumentos, sino quienes provocan los sentimientos adecuados.

Del mismo modo que también la pragmática interactiva moderna, basada en la lingüística, considera las estructuras lingüísticas como un medio para la acción política, convirtiendo así la retórica en un medio para la persuasión, pero nunca como un fin en sí misma, pues una retórica que no sea persuasiva, logrando cierta compenetración entre oyente y hablante, no resultará operativa, dinámica y, en definitiva, práctica.

Como también es necesario relativizar cualquier interpretación de un electorado puramente irreflexivo o falto de inteligencia en su decisión, no sólo por el hecho de que, como vimos, la posible influencia del *pathos* no anula el *logos*, sino también porque una persona puede ser más susceptible de ser persuadida cuanto más

alta sea su inteligencia, como consecuencia de su mayor predisposición a la atención y comprensión.

En la actualidad, los candidatos se someten a sesiones de *training* (entrenamiento), para sus discursos y comparecencias públicas. Las luchas políticas son, ante todo, luchas semánticas y los políticos trabajan con la palabra como herramienta, teniendo en cuenta que el candidato no sólo nace, sino que también se hace y que su imagen depende mucho no sólo de lo que diga, sino también de cómo lo diga.

De ahí que, hoy en día, los partidos dispongan de equipos propios cuya función es mejorar la comunicación verbal y no verbal de los candidatos, ofreciendo sesiones en las que trabajan sobre cuestiones físicas, con logopedas para superar posibles defectos de pronunciación o dicción[8], y psicológicas. Todo ello con el fin de vencer el miedo escénico o adquirir la soltura y destrezas necesarias para, por ejemplo, hacer frente a las preguntas o cuestiones más polémicas planteadas por la audiencia o los medios de comunicación.

Muchos electores sólo tendrán la oportunidad de conocer al candidato o bien por sus referencias en los medios de comunicación o bien por las intervenciones o actos públicos en los que éste pueda participar, de ahí la necesidad de extremar las precauciones a la hora de someter al candidato a la exposición pública.

Hasta las "improvisaciones"[9] hay que prepararlas. Improvisar es algo que no todos los candidatos pueden permitirse y los que lo hacen de verdad, o bien son muy experimentados o bien muy imprudentes, para su propia desgracia y la de sus asesores. Como en la música, para lograr una buena improvisación, la preparación resulta fundamental y, para poder jugar con un asunto, lo primero es dominarlo.

Éstas son algunas técnicas y consejos tanto para la redacción como para la puesta en escena de los discursos (Rúas, 2008: 90-98):

- Sepa de qué quiere hablar: hablar mucho y no decir nada es un gran problema. Es imprescindible que el tema resulte relevante y que nuestra intervención tenga una estructura básica de presentación, nudo y desenlace, creando el clima necesario antes de lanzar la idea o argumento principal y, cuando hablemos de problemas, también

será necesario que aportemos la solución, para no quedarnos en la simple denuncia o crítica. En cada discurso, debemos resolver adecuadamente los tres momentos básicos de una intervención y saber cómo empezar, cómo seguir y cómo finalizar.

- Utilizar frases cortas y sencillas: introducir signos de puntuación y espacios que permitan descansar y coger aire, empleando construcciones simples: sujeto, verbo, predicado y complementos. Evitar frases subordinadas y formas subjuntivas, salvo que lo que se busque sea una ambigüedad calculada. Evitar igualmente la utilización de verbos y adverbios negativos, tratando de compensar los posibles aspectos negativos con el empleo de un lenguaje en positivo.
- No abusar de las citas: la comunicación es contraria a la pedantería, y la utilización de citas o palabras rebuscadas. En nuestras conversaciones diarias o charlas coloquiales no empleamos más de mil palabras, las mismas que precisamos para comunicar adecuadamente y de la forma más eficaz, llegando así al mayor número de personas.
- Adaptar la forma y presentación de los discursos a los gustos del orador: el discurso puede redactarse de forma lineal, si el candidato prefiere leerlo del mismo modo, o bien indicando, únicamente, los puntos, frases o palabras clave. Hay gente que prefiere llevarlo todo redactado o, simplemente, escribir lo básico, para no perder el hilo o quedarse en blanco. También ambas combinaciones son posibles: escribir todo el discurso para, a partir del mismo, entresacar las cuestiones clave. En cualquier caso, siempre será mejor si logramos reducir los folios a cuartillas o fichas, más manejables. Aspectos como el tamaño de letra e interlineado conviene adaptarlos al gusto de cada orador.
- Intentar mirar lo menos posible al papel: lo indicado en el punto anterior también atenderá a este criterio. Todo el tiempo que un candidato mira al papel para pronunciar su discurso es tiempo que deja de mirar al público, al verdadero destinatario del mensaje. La vista es más rápida que la voz y se tarda menos en echar un vistazo a una línea que en pronunciarla de viva voz, de modo que conviene entrenarse para que un simple golpe de vista al papel nos permita trasladar cualquier idea mirando al público el mayor tiempo posible.
- Buscar anclajes espaciales entre el público: localizar a cuatro o cinco personas (situadas a los extremos y en el medio de la sala)[10] a las que dirigirnos, de forma alternativa, durante nuestra intervención, lo cual

nos ayudará a establecer siempre una comunicación más directa y personal con todos y cada uno de los asistentes, independientemente de su número y el tamaño de la sala. Otra opción es dividir a la audiencia en tres grupos, mirando a una persona de cada uno de ellos por turnos. Se trata de repartir la mirada entre varias personas a la vez y no perder el contacto visual con la audiencia.

- Escriba igual que lea, lea igual que escribe: incorporar todos los signos y ritmos de puntuación al texto, marcando incluso las sílabas de una misma palabra, separadas por guiones o estirándolas mediante la repetición de algunas de sus vocales, subrayándolas o destacándolas en mayúsculas.
- Incorpore cambios de tono y picos emocionales: dividiendo el discurso en tres o cuatro partes y segmentos de tiempo, procurando introducir un pico de voz al comienzo, mitad y final de cada segmento, evitando así discursos monocordes, y combinando tonos graves con agudos, en función de la idea o sentimiento que se quiera expresar. Del mismo modo, conviene introducir una anécdota o nota de humor cada cuatro o cinco párrafos. Sobre todo cuando se trata de mítines o encuentros en los que se busque un alto grado de complicidad con la audiencia y teniendo en cuenta que el humor, bien empleado (sin frivolidades), supone una excelente forma da comunicación y contribuye a disminuir la tensión ambiental, muy propia de los grandes actos.
- Ajustar el texto al tiempo de intervención: Churchill aseguraba que tardaba diez minutos en preparar un discurso de dos horas, pero dos horas en preparar un discurso de diez minutos. Lo importante no es hablar mucho sin decir nada, sino decir muchas cosas sin hablar demasiado. A un ritmo de lectura normal, una persona tarda, aproximadamente, dos minutos y medio en leer un folio (con cuerpo de letra 14 e interlineado 1,5), de forma que una intervención prevista de diez minutos no debería exceder de los cuatro folios de texto.
- Al principio, procure ensayar en voz alta sus discursos, delante de personas de su confianza, tratando incluso de grabarlo, para revisarlo después. Las primeras barreras a las que nos enfrentamos cuando hablamos en público son el reconocimiento de nuestra propia voz, imagen y gestos. Incluso el orador más experimentado no debe confiarse demasiado y tener bien presente que seguridad no significa superioridad.

2.1. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Los discursos hay que trabajarlos tanto en la forma como en el fondo, buscando una congruencia y sintonía entre la comunicación verbal (contenido, retórica), no verbal (gestos) y paraverbal (voz, tono, vocalización). Es necesario que se produzca una adecuada combinación de lenguaje y paralenguaje, con una correcta lexicología, trabajando tanto nuestras expresiones corporales (kinésica) como la paralingüística, referida a las sensaciones que transmitimos con nuestro tono, expresión y oralidad.

Básicamente, existen tres ámbitos de estudio de la comunicación no verbal:

1. La cinésica (o kinésica): referida a los movimientos corporales, gestos, expresión facial, mirada, sonrisa…
2. Paralingüística: la comunicación no verbal expresada por la voz, la vocalización, volumen, ritmo, tono…
3. Proxémica: relacionada con el espacio personal, social y público.

Flora Davis (1976) distingue cuatro modalidades de señales corporales:

1. Paralingüística.
2. Cinética.
3. Proxémica.
4. Digital o táctil.

Con respecto a la última de ellas, puede considerarse de distintas formas (dependiendo de cada cultura) y es la que se muestra, por ejemplo, a través del saludo o apretón de manos[11] entre los políticos. El profesor de antropología Edward Hall (1990) estableció el siguiente esquema de distancias en nuestras relaciones interpersonales:

- Hasta 45 centímetros: para pelearse, conversar o tener relaciones íntimas.
- De 45 a 75 centímetros: para hablar de asuntos personales con confianza.

- De 1,20 a dos metros: es la distancia social próxima para tratar asuntos laborales.
- Más de cuatro metros: distancia pública, para conciertos, actuaciones o discursos.

Otros estudiosos de la comunicación no verbal distinguen un total de cinco categorías de conductas, a través de la utilización de:

- Emblemas: símbolos culturales, patrióticos o religiosos.
- Ilustradores: ligados a la enfatización de los discursos.
- Ilustradores de afecto: que revelan el grado de proximidad o distancia entre políticos.
- Reguladores: señales indicativas sobre la interrupción, continuidad o extensión de los argumentos en los discursos.
- Adaptadores: movimientos inconscientes que pueden surgir ante distintas situaciones.

Básicamente, a la hora de examinar la comunicación no verbal, tendremos que observar:

- Posturas.
- Gestos.
- Ademanes.
- Expresiones.

Pero el dato más revelador sobre la comunicación no verbal lo indica otro antropólogo, el profesor Albert Mehrabian (1981), quien determinó los siguientes porcentajes en el grado de impacto de los mensajes:

- 7 por ciento palabras.
- 38 por ciento expresión y tono de voz.
- 55 por ciento lenguaje corporal.

Un dato que, en la práctica, viene a decirnos que la percepción sobre un mismo discurso puede cambiar en más de un 80 por

ciento, dependiendo de quien lo pronuncie. Del mismo modo que factores como la intensidad de la luz, el entorno o el ambiente dicen mucho sobre la mayor o menor acogida en un encuentro o la decoración de un despacho puede aportarnos una gran información sobre sus moradores, tal y como indican Ruesch y Kess (1976).

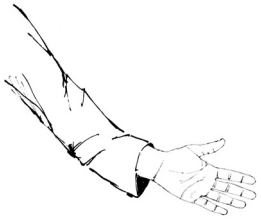
Una de las cuestiones a las que se presta mayor atención en las sesiones de *training* de los candidatos es la de establecer una correcta coherencia entre la comunicación verbal y no verbal, de forma que los gestos no contradigan nuestras palabras y nuestro cuerpo no nos delate, a través de acciones inconscientes, por ejemplo, taparnos la boca con la mano mientras hablamos, como queriendo ocultar un engaño, o tocándonos el lóbulo de la oreja o la punta de la nariz, dos zonas muy sensibles a los cambios de temperatura.

Cuestiones, todas ellas, cada vez más cuidadas cuando se trata de comparecencias ante los medios de comunicación y que suponen grandes discusiones a la hora de retransmitir los debates televisados entre candidatos, al no permitir la emisión de planos de escucha de los candidatos mientras su adversario está hablando, por considerar que determinados gestos o actitudes —de sorpresa o desaprobación— por parte de quienes escuchan, pueden influir en el juicio de la audiencia. Del mismo modo que la posición de los oradores también puede resultar fundamental a la hora de determinar la distancia de los distintos candidatos y su posición con respecto al moderador, evitando mostrar a los dos contendientes a la vez, sobre todo cuando están de pie y uno es más alto que el otro.

Nuestros gestos deben ser un refuerzo y complemento, en lugar de una barrera para la comunicación, y mostrarse de forma natural (no mecánica), acompasada y no demasiado enérgica, sin transmitir agresividad, inquietud o nerviosismo.

Existen ciertos modelos básicos de mapas gestuales sobre los que se entrena a los candidatos, quienes procuran emplearlos de forma repetitiva en sus intervenciones públicas, evitando de este modo la reacción nerviosa de esconder las manos. Algunos de ellos se reflejan en las siguientes páginas.

Brazos y manos abiertas

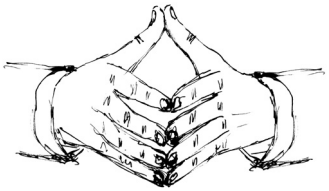


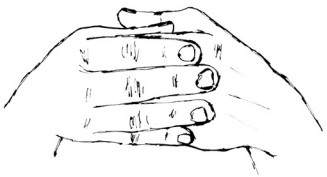
Postura de omnicomprensión. Señal de acogimiento y transparencia, de abrazo imaginario y nutricio. Muy empleado desde hace siglos por los sacerdotes de la Iglesia[12].

Manos giradas hacia arriba

Signo de sinceridad, de clara exposición y argumentación.

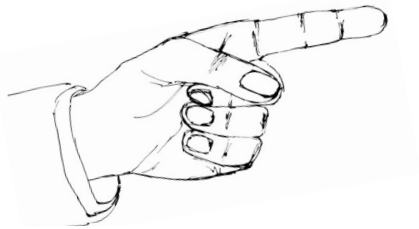
Manos en ojiva: yemas de las dos manos juntas, en forma de triángulo o una mano sobre la otra





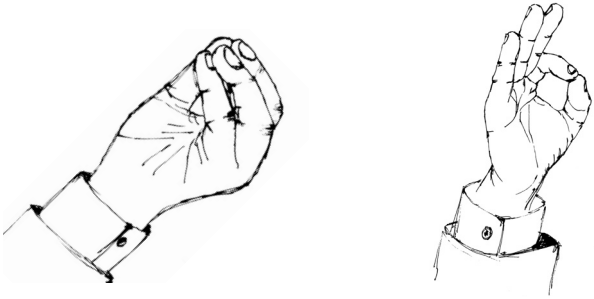
Postura conciliadora y que denota precisión o concentración en la idea que se quiere expresar.

Señalar con el índice



Conocida como "dedo acusador", que no se recomienda utilizar frontalmente, señalando a la audiencia, sino de forma lateral, a modo de aviso, determinación o crítica hacia los adversarios.

Juntar las yemas de los dedos de una sola mano apuntando hacia arriba o juntar los dedos pulgar e índice



Señal de puntualización, para expresar convicción o mostrar énfasis en una idea o afirmación. Esta postura se acompaña en ocasiones con un movimiento vertical del antebrazo de arriba abajo, y viceversa.

Existen también una serie de gestos convencionales (el "OK" o la "V" de victoria), ideológico-significativos (brazo y puño en alto) y creativos, con la intención de asociarlos a un determinado partido o candidato y convertirlos en su seña de identidad, que incluso pueden responder a determinadas características o rasgos físicos (la ceja de Zapatero) y cuyo efecto multiplicador puede lograr un gran poder de comunicación. El poder de las personas

también radica en saber potenciar sus propias virtudes y gestos o, incluso, en saber sacarle partido a pequeños tics o defectos aparentes, convirtiéndolos en una oportunidad, desde el punto de vista comunicativo.

Una de las mayores recomendaciones que se hace a los candidatos es que intenten dirigirse a los electores como si la audiencia fuese sorda y distraída y teniendo en cuenta que en expresión de Arthur Ranney[13]:

- La gente no escucha.
- Los pocos que escuchan, no entienden.
- Los pocos que entienden, no les interesa.
- Y a los pocos que les interesa, se les olvida.

Precisamente, teniendo en cuenta lo anterior y la importancia, cada vez mayor, de la comunicación no verbal, en la actualidad se realizan sesiones enfocadas a que los candidatos adquieran hábitos y destrezas en este tipo. Uno de los ejercicios más frecuentes consiste en observar debates e intervenciones de los candidatos con voz, primero, y sin voz, después, lo cual nos ayudará a fijarnos, únicamente, en su comunicación no verbal.

Este ejercicio contribuirá, en primer lugar, a romper nuestra autoimagen, la imagen que, inicialmente, todos tenemos de nosotros mismos y con la que creemos que nos perciben los demás, y que el grupo seleccionado para examinar nuestra comunicación no verbal se encargará de desmenuzar y señalar en un *cuadro de estados de ánimo*. Un cuadro en el que, en intervalos de diez segundos, marcaremos los distintos estados de ánimo que nos sugieren los gestos y expresiones del candidato y que nos servirán para elaborar un diagrama de receptividad, valorando la frecuencia e intensidad de cada uno de ellos. Todo un mapa mudo de percepciones, que nos ayudará a saber cómo nos ven y perciben los demás y, al mismo tiempo, a conocernos un poco más a nosotros mismos, de acuerdo a nuestra expresividad y rasgos[14].

Se trata, en definitiva, de intentar superar las posibles resistencias físicas, psicológicas y ambientales, conscientes o inconscientes, que el candidato pueda tener, mejorando su comunicación verbal y no verbal.

ESTADOS DE ÁNIMO

Estado de ánimo / TIEMPO	MINUTO 1						MINUTO 2						MINUTO 3						MINUTO 4						MINUTO 5					
	10	20	30	40	50	60	10	20	30	40	50	60	10	20	30	40	50	60	10	20	30	40	50	60	10	20	30	40	50	60
ALEGRÍA																														
FELICIDAD																														
TRANQUILIDAD-SERENIDAD																														
SORPRESA																														
TRISTEZA																														
PREOCUPACIÓN																														
NERVIOSISMO-INQUIETUD																														
IRONÍA																														
ENFADO																														
SARCASMO																														
ODIO																														
DESPRECIO																														
INDIFERENCIA																														

ESTADOS DE ÁNIMO (CONT.)

Estado de ánimo / TIEMPO	MINUTO 6						MINUTO 7						MINUTO 8						MINUTO 9						MINUTO 10					
	10	20	30	40	50	60	10	20	30	40	50	60	10	20	30	40	50	60	10	20	30	40	50	60	10	20	30	40	50	60
ALEGRÍA																														
FELICIDAD																														
TRANQUILIDAD-SERENIDAD																														
SORPRESA																														
TRISTEZA																														
PREOCUPACIÓN																														
NERVIOSISMO-INQUIETUD																														
IRONÍA																														
ENFADO																														
SARCASMO																														
ODIO																														
DESPRECIO																														
INDIFERENCIA																														

3. COMUNICACIÓN DE PARTIDO Y ELECTORAL

Toda estrategia electoral debe poseer un *plan de comunicación* en el que se contemplen una serie de acciones tanto a nivel interno y de partido, como externo, enfocadas hacia los medios de comunicación.

En muchas ocasiones se pasa, directamente, a la comunicación a los públicos externos, olvidándonos del análisis previo y examen de la comunicación dentro del partido, de la propia organización y estructura, con los militantes y simpatizantes.

La comunicación de partido es de carácter permanente, frente a la comunicación electoral, más puntual e intensa. Pero que la segunda resulte más intensa, por la propia naturaleza de la campaña electoral, no quiere decir que nos olvidemos de la primera ni tampoco que esa intensidad se dirija, únicamente, a los votantes ajenos al partido. Cuando no funciona la comunicación interna, es cuando la base del partido, los militantes y simpatizantes, responden con la misma crítica de que sólo se acuerdan de ellos cuando llegan las elecciones.

Para evitarlo, conviene detenerse en todas y cada una de las fases de todo plan de comunicación de partido:

- Fase de definición.
- Fase de desarrollo.
- Fase de seguimiento.
- Fase de evaluación y control.

La primera supone un análisis pormenorizado de cuál es la situación de comunicación del partido, teniendo en cuenta los siguientes seis aspectos básicos (Pérez García, 2003: 72-77) de análisis de la relación del partido con sus afiliados:

1. Se valora al afiliado, no se le hace el vacío.
2. Se le motiva y reconoce un lugar en la organización.
3. Se refuerza la cohesión del grupo.
4. Se mejora la coordinación y armonizan las acciones del partido.

5. Se produce una autocrítica saludable.
6. Se observa que el cambio de actitudes provoca una mejora de la actividad.

Y derivado de lo anterior, éstas son algunas de las cuestiones a plantear:

- ¿Tienen los afiliados bien clara la misión global del partido a nivel local?
- ¿Tienen una percepción positiva o negativa de cómo ha evolucionado el partido últimamente?
- ¿Cómo perciben los afiliados a su partido respecto a la competencia?
- ¿Consideran correcta la orientación estratégica del partido?
- ¿Se sienten informados de las políticas del partido y las actividades que llevan a cabo?
- ¿Cómo consideran los afiliados la política de participación interna del partido y qué cauces existen o se pueden establecer para ello, tanto a nivel descendente, desde la dirección a los afiliados, como ascendente?
- ¿Qué imagen tiene el partido entre los ciudadanos, periodistas, instituciones, empresas y asociaciones del municipio?
- ¿Asocian los vecinos al partido local con el autonómico o nacional y al grupo municipal con el partido?

En definitiva, como indica Pérez García, una buena política de comunicación interna debe plantearse con carácter global, contando con instrumentos y mecanismos, internos y externos, que permitan su evaluación, control y seguimiento periódico, no sólo de los resultados electorales.

El gabinete de comunicación del partido debe integrar la comunicación, interna y externa, con carácter permanente y de forma continua, antes y después de las elecciones, independientemente de que durante la campaña electoral pueda reforzarse, contando para ello con apoyos externos por parte de asesores de comunicación y agencias de publicidad.

3.1. TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En cuanto a la comunicación externa, tres son las cuestiones básicas que, de entrada, debemos tener en cuenta a la hora de dirigirnos a los medios de comunicación en cualquier estrategia de comunicación electoral:

1. Que los medios son medios: instrumentos para alcanzar un fin, pero no pueden concebirse como un fin en sí mismos.
2. Que los medios son empresas informativas y antes lo primero que lo segundo.
3. Que los medios tienen sus propias rutinas, modos, ritmos y códigos y, por lo tanto, debemos adaptarnos a ellos, si queremos lograr una comunicación eficaz.

La primera de las cuestiones, entender que los medios son, como su propio nombre indica, medios, nos lleva a considerar la necesidad de saber conjugar sus demandas de información con nuestros propios intereses, buscando:

- Una relación fluida y constante, la bidireccionalidad en la comunicación entre el emisor y la fuente de información, generando cierto *fair play*.

Cualquier estrategia deberá considerar ambos intereses, los intereses del partido y los intereses de los medios de comunicación, teniendo en cuenta la gran diferencia existente entre el proceso de generación de las noticias y la comunicación puramente publicitaria, de carácter unidireccional, dirigido y controlado.

Cuando se inserta publicidad, el mensaje se reproduce de acuerdo con las exigencias del cliente emisor, cosa que no ocurre cuando hablamos de información, donde depende del criterio de selección por parte de los periodistas y editores del medio en cuestión. Y en este caso, es donde entran en juego las relaciones públicas, cuyo propósito básico consiste en lograr que confluyan, de forma natural, ambos intereses en la misma dirección. Lo que no sale en los medios

no existe, una sentencia a la que tienen que enfrentarse los políticos para hacerse visibles y, si bien la política de los medios no es toda la política, lo cierto es que toda la política tendrá que pasar por los medios para lograr influir en la opinión pública.

Así es el doble rostro de Jano de la comunicación política y electoral. Por un lado, tenemos que lograr que los medios respondan a nuestra estrategia y no al revés, pues de lo contrario podemos convertirnos en arietes de los propios intereses de los medios de comunicación. Del mismo modo que podemos ser víctimas de alguna de las conocidas teorías y efectos de los medios, como el *framing* (encuadre) y *priming*, de la prioridad que establecen los medios en la cobertura de unos temas sobre otros y de la visión que proporcionan al público con su interpretación de los hechos, teniendo en cuenta que la agenda mediática no se queda sólo en el nivel de las cogniciones, sino que alcanza también el de los juicios.

De hecho, los medios de comunicación pueden provocar un efecto *boomerang*, volviéndose contra nosotros, algo muy frecuente cuando una estrategia de medios no establece límites y plazos[15] para cada uno de sus objetivos o bien no distingue entre objetivos parciales y globales, entre tácticas y estrategias, teniendo en cuenta, como ya se indicó con anterioridad, que las primeras nunca pueden poner en peligro las segundas. Porque del mismo modo que los medios de comunicación ponen límites a su información, nosotros también los ponemos en las informaciones que transmitimos a los medios, a fin de no excedernos en el logro de nuestros objetivos, poniendo en peligro la estrategia.

La comunicación, aparte de una herramienta, también es un negocio en el que la información, en ocasiones, se entremezcla con la opinión y se confunde, incluso deliberadamente, con publicidad, pues también existe la tendencia a disfrazar la publicidad de información, recurriendo al mismo formato informativo.

De hecho, desde la clásica división de poderes (Legislativo, Ejecutivo y Judicial) llegó a considerarse a la prensa como el cuarto poder o un contrapoder de todos los demás, si bien en la actualidad se apunta a la existencia de dos únicos poderes, el poder económico y el poder mediático (Ramonet, 1998), reducido, si cabe, a un único poder, pues el mediático depende del anterior.

Basta con ver la estructura y distribución actual de la propiedad de los medios en España y Europa, donde las empresas familiares dejan cada vez más paso a los grandes grupos de comunicación y éstos, ante la situación de crisis existente en el sector y los problemas de gestión en algunas de las empresas familiares, acaban en manos de bancos y grandes grupos financieros (Campos, 2010: 37-40).

Además, sucede que la información recurre cada vez más al terreno de la persuasión, propia de la comunicación publicitaria y audiovisual, con el fin de hacerla más atractiva, con grandes titulares (para cuya presentación se emplean las mismas reglas y técnicas que en el caso de los eslóganes publicitarios), y diseños en los que la imagen predomina, cada vez más, sobre el texto. Grandes fotografías y fotonoticias (fotografías acompañadas de breves textos), infografías e informaciones que no exceden los ocho párrafos de extensión y cinco líneas por cada párrafo, adaptándose cada vez más al esquema de las agencias de noticias[16].

Éstas son las reglas más importantes a la hora de difundir cualquier información:

- Estructura de pirámide invertida: en las notas de prensa y comunicados, destacar lo más importante al principio (tres primeros párrafos), dejando el último o los dos últimos párrafos para la información más accesoria y procurando no exceder el folio y medio de extensión.
- El encabezamiento de toda información difundida a los medios debe responder a las conocidas como seis "Ws", correspondientes al enunciado de las preguntas básicas en inglés:
  - *What?*: ¿qué (pasó)?
  - *Who?*: ¿quién (a quién o quiénes pasó, su identidad)?
  - *When?*: ¿cuándo (ocurrió)?
  - *Where?*: ¿dónde (ocurrió)?
  - *Why?*: ¿por qué?
  - *How?*: ¿cómo?

En cuanto al contenido de la información, deberá responder a las siguientes características:

- Claridad.
- Brevedad.
- Precisión.
- Concreción.
- Corrección.
- Originalidad.

Toda una serie de reglas y condicionantes que, en definitiva, obligan al político a que sus intervenciones y declaraciones sean:

- Breves, contundentes e ingeniosas.

De hecho, una de las premisas indicadas al comienzo de este epígrafe resaltaba la importancia de concebir a los medios como lo que son, como medios, canales, instrumentos y herramientas para alcanzar un fin, y es la que lleva a los asesores de muchos políticos a indicarles que las preguntas de los periodistas deben utilizarse como una oportunidad para lanzar el mensaje que se desea en cada ocasión[17], aprovechando una pregunta concreta para lanzar un mensaje general, a todo un colectivo (de personas) o sector (productivo). Cualquier término o palabra dispone de un enorme campo semántico de cuestiones sobre las que podemos referirnos en cualquier momento, encontrando en la pregunta del periodista una oportunidad para referirnos a ellas.

También se mencionaba, como otra de las cuestiones importantes, la necesidad de adaptarse a las rutinas, ritmos y modos de los distintos medios de comunicación, dependiendo también del tipo de convocatoria que hagamos y de los medios a los que nos dirijamos, atendiendo a:

- El día de la convocatoria: trabajamos con informaciones políticas, con una agenda de baja intensidad a comienzos de la semana, de intensidad media a mediados de semana y alta a finales. La mayoría de las reuniones y actividades de las cámaras legislativas se producen desde los martes hasta los jueves por la tarde. Por su parte, los gobiernos y órganos legislativos buscan el final de la semana, jueves o viernes, para reunirse, adoptar medidas y

comparecer ante los medios (Consejo de Ministros los viernes y muchos de los ejecutivos autonómicos los jueves). En el caso de los plenos de los ayuntamientos, la convocatoria puede variar. Por lo tanto, los lunes es el mejor día para dar una rueda de prensa ante los medios, pues el ritmo de la información política es contrario al de la información deportiva, de mayor intensidad los fines de semana. El presidente Roosevelt llegó a confesar en una ocasión a los periodistas que él había descubierto los lunes. Los lunes entra todo y entra bastante bien, pues los medios apenas disponen de informaciones políticas. De ahí que desde muchos gabinetes se trabaja con la técnicas de las denominadas informaciones "embargadas", esto es, comunicados y notas de prensa que se envían los viernes o sábados con la indicación de que podrán utilizarse a partir de media mañana del domingo, lo cual permite a los periodistas de información política trabajar con cierta previsión (algo de agradecer, teniendo en cuenta la habitual incertidumbre consustancial a toda noticia), organizar sus agendas y hasta reservarle espacio, guardando esta información en su "nevera".

- La hora de la convocatoria: las radios son las más madrugadoras, el grueso de las televisiones se organiza a mediodía (telediarios) y en los periódicos el trabajo se intensifica por las tardes. Por lo tanto, la mejor franja horaria para convocar una comparecencia ante los medios es entre las 11 y las 13 horas, para que tanto radios, como televisiones y prensa puedan disponer y elaborar sus informaciones al mediodía. En caso de realizar alguna convocatoria por la tarde, se hará a primera hora y siempre antes de las 18 horas, a no ser que se trate de un tipo de información intemporal, reservado para cuestiones que susciten la elaboración de una entrevista o reportaje extenso que los periodistas puedan elaborar con cierto margen de tiempo y sin importar tanto la fecha de su difusión. A partir de media tarde, el mejor camino para difundir cualquier información es a través del teléfono. Los gabinetes de algunos gobiernos disponen incluso de pequeños estudios de radio y televisión, con la intención de facilitar la rápida grabación y difusión de declaraciones a radios y televisiones con la calidad requerida por cada medio, evitando así el desplazamiento innecesario de periodistas en casos de urgencia.

- El momento y la frecuencia de las convocatorias: no conviene abusar de convocatorias a los medios. Las ruedas de prensa y demás convocatorias deben ser pocas y buenas. Convocar sólo cuando tengamos algo importante que decir. Comparecer ante los medios de comunicación para no decir nada provocará una falta de interés por parte de los medios en las siguientes citas. Claro que también podemos sacarle partido a ciertos acontecimientos, generando pseudoacontecimientos, que resulten atractivos para la prensa. Asimismo, durante las elecciones, conviene preparar el anuncio de alguna "medida estrella" programática para cada día, durante los últimos diez o quince días de campaña electoral, dejando las más significativas para los dos o tres últimos días. También tendremos en cuenta el momento ideal para llegar a la opinión pública en cada ocasión, siendo la prensa el mejor medio para fijar temas en precampaña y los medios audiovisuales al final de la campaña, cuando el ruido (entendido en términos puramente comunicacionales) se incrementa y vence quien más y mejor ruido haga y de la forma más original[18]. La mejor imagen o fotografía, aquellos aspectos más humanos o aparentemente anecdóticos de los candidatos y las cuestiones relacionadas con la organización, los bastidores y la trastienda de una campaña electoral, cobran especial relevancia, teniendo en cuenta la gran saturación de mensajes existente al final del proceso electoral y la necesidad de "relajar" a las audiencias con contenidos de carácter más evasivo que resulten agradables a la vista y oídos.
- El tiempo, la extensión y duración de las comunicaciones: sigamos las enseñanzas de Larra, uno de los maestros del periodismo, que indicaba que lo bueno, si breve, dos veces bueno. Sobre la extensión de un comunicado o nota de prensa, ya indicamos que no debe exceder el folio y medio o los diez párrafos de extensión, teniendo en cuenta que, a partir del sexto párrafo, la probabilidad de publicación empieza a disminuir. Con respecto a las ruedas de prensa, su extensión no superará la media hora, calculando unos 20 minutos de declaraciones y dejando otros diez para el turno de preguntas. En cualquier caso, debemos observar la especificidad de cada medio y utilizando sus propios medios, tanto a la hora de facilitarles material de apoyo (los denominados *press-kits*) y declaraciones adaptadas a sus formatos:

- En el caso de los medios escritos: *dossieres*, gráficos y fotografías relacionadas con el asunto en cuestión. Incluso las comparecencias orales, conviene acompañarlas de notas de prensa que refuercen el mensaje o las claves indicadas.
- En el caso de los medios audiovisuales: imágenes, vídeos y animaciones[19] que faciliten su emisión en antena. También conviene observar la conveniencia, en ocasiones, de ofrecer comparecencias en el lugar donde ocurrió un determinado hecho o se prevé alguna actuación.
- En cualquier caso, conviene preparar titulares y *soundbites*: una idea, una frase, dos ideas, dos frases. Frases y declaraciones sencillas, cortas e ingeniosas[20] de no más de 15 o 30 segundos, siguiendo el esquema de las cuñas de radio y *spots* de televisión, que resuman el contenido de nuestra comparecencia y que permitan a los periodistas detectar y entresacar, rápidamente, las declaraciones y "cortes" fundamentales, sin necesidad de revisar todo el contenido. Un periodista puede cubrir varias convocatorias y actos en una misma mañana y necesita que le facilitemos, en todos los sentidos, la rápida edición de textos, audio e imágenes, distinguiendo lo importante de lo accesorio. Cuando se trata de entrevistas, conviene aclarar de antemano su duración, pues la forma de presentación puede variar, dependiendo de si se trata de intervenciones breves o más extensas. El político preparará sus intervenciones ajustándose a los tiempos establecidos, regulando la intensidad y ritmo de sus declaraciones.

En todo discurso o comparecencia pública es necesario introducir algo cuyo valor se mantenga, sin alterarse, desde el principio hasta el fin, construyéndose alrededor de una cuestión importante. En este sentido, nuestro mensaje se adaptaría a los siguientes principios:

- Principio de relevancia: el mensaje debe ajustarse a las condiciones y tipo de auditorio.
- Principio de sencillez: reducir las ideas a términos simples.
- Principio de definición: explicar antes de ampliar y definir antes de desarrollar.

- Principio de estructura: organizar el mensaje en una serie de etapas sucesivas que faciliten su comprensión.
- Principio de énfasis y repetición: insistir en los conceptos clave del mensaje, destacando los aspectos fundamentales de nuestro mensaje.
- Principio de contraste: comparar las ideas nuevas con las viejas.

Autores como Ramírez (1995: 69-78) recogen una serie de técnicas y consejos a tener en cuenta a la hora de comparecer ante los medios de comunicación (seleccionar adecuadamente el motivo de la comparecencia, limitar los contenidos y unificar los distintos puntos bajo el mismo hilo conductor, intentar captar la atención desde el comienzo y concluir eficazmente, entre otros), estableciendo los siguientes decálogos del buen y mal portavoz:

Decálogo del buen portavoz:

1. Utilizar un lenguaje claro y conciso.
2. Transmitir ideas simples.
3. Evitar frases hechas y muletillas o latiguillos recurrentes.
4. Utilizar con tiento los adjetivos y adverbios, procurando no abusar de ellos[21].
5. Decir al principio lo más importante.
6. Recurrir a ejemplos o imágenes[22] que nos permitan entender mejor el contenido de aquellas cuestiones que resulten más complicadas.
7. Dar únicamente aquellas cifras que resulten imprescindibles, buscando cuadros o gráficos que nos ayuden a explicarlos.
8. Mantener la serenidad y tranquilidad en las declaraciones públicas: no precipitarse, perder la calma o los modales.
9. Prever los posibles imprevistos, para no quedar fuera de juego[23].
10. Dominar la cuestión de que se trate y, en caso contrario, recurrir a expertos o técnicos que apoyen nuestras afirmaciones.

Decálogo del mal portavoz:

1. No contestar a las llamadas de los periodistas: la inmediatez y la actualidad exigen también inmediatez en la respuesta. Con o sin nuestra aportación, la prensa se publicará igual y el silencio, a la larga, no es rentable y cuando queramos rectificar tal vez sea demasiado tarde. Podemos pedir un tiempo prudencial para responder a los requerimientos de los periodistas, pero procurando siempre devolverles la llamada.
2. Ser evasivo en las respuestas, generando una sensación de desconfianza en los periodistas.
3. Desinteresarse y desconsiderar a los periodistas primerizos o a los medios que parecen poco relevantes o influyentes.
4. Basar la comunicación en conceder exclusivas a medios o periodistas afines.
5. Hablar mal de unos profesionales en presencia de otros.
6. Recurrir a instancias superiores cuando se tienen problemas con un redactor.
7. No escuchar a los periodistas, teniendo en cuenta que también actúan como intermediaros, orientadores y termómetros de la opinión pública.
8. Ser intolerante o excesivamente exigente, con las decisiones o errores involuntarios.
9. Quejarse mucho por el tratamiento informativo recibido o por detalles sin demasiada importancia.
10. Discriminar a unos medios sobre otros en el reparto de publicidad, convenios o subvenciones.

A modo de conclusión, Fernando Martín (1999: 121) nos indica cómo deben ser nuestras relaciones con los medios de comunicación: humanas, cordiales, estrechas, ágiles, transparentes, profesionales y eficaces. Lo cual, además de atender a sus demandas informativas, también pasa por establecer relaciones personales y continuas, no solamente de forma esporádica u ocasional, sino buscando otro tipo de encuentros, más allá de los puramente formales. Programar una serie de reuniones periódicas de carácter informal con los representantes de los medios de comunicación

nos ayudará a fortalecer positivamente las relaciones entre políticos y periodistas, teniendo en cuenta que un periodista lo es las 24 horas del día y no sólo cuando está en su horario de trabajo.

3.2. EL PLAN DE MEDIOS

Toda estrategia de comunicación tiene que disponer de un plan de medios para determinar a través de qué medios y soportes vamos a lanzar nuestros mensajes, empezando por describir cuáles son los medios presentes y más influyentes en nuestro ámbito de actuación.

Para la elaboración de un plan de medios es necesario monitorizar los denominados medios convencionales, como la prensa, radio, televisión e Internet, pero también la utilización de nuevos medios, como la telefonía móvil. Medios de información y publicitarios, cuyo amplio abanico puede abarcar desde la publicidad impresa (folletos, dípticos, pegatinas, cartelería…), pasando por la publicidad audiovisual (vídeos, megafonía…) y exterior (vallas, banderolas, publicidad aérea…).

En la selección de los medios y soportes más adecuados intervendrán factores tanto cuantitativos como cualitativos, teniendo en cuenta no sólo las características propias de cada uno, sino también otras variables como la audiencia, perfil del público y el coste, que nos permitirán evaluar aspectos como la rentabilidad, afinidad o fidelidad del público al cual pretendemos dirigirnos.

Una vez definidos los medios y soportes más adecuados para alcanzar nuestros objetivos, elaboraremos un presupuesto, en el que detallaremos los costes de producción (incluyendo material como *merchandising* y obsequios), realización y difusión, además de las posibles acciones que respondan a nuestra estrategia de comunicación, como puede ser la realización de campañas específicas dirigidas a los distintos públicos y segmentos de población, tanto de publicidad como de relaciones públicas.

En la definición del mapa de medios, contemplaremos, básicamente, tres fases:

1. Localización.
2. Observación.
3. Medición.

Para ello, elaboraremos una ficha de cada medio, con los datos básicos del mismo, incluyendo, en el caso de la prensa, las distintas secciones, suplementos y ediciones (locales) que puedan resultar de nuestro interés. Igualmente, analizaremos los hábitos, tradiciones y costumbres de cada zona en cuanto a consumo de medios y utilización de soportes, para conocer de qué forma, cómo y dónde se inserta la publicidad exterior, cuáles son las zonas más habituales y frecuentadas por la población.

Asimismo, observaremos la posibilidad de contemplar nuevas formas publicitarias, buscando la mayor eficacia al mínimo coste, tratando de suplir la falta de recursos con imaginación y teniendo en cuenta que las mejores alternativas no siempre son las más costosas.

Precisamente, la tercera de las fases indicadas, de medición, nos permitirá determinar la tirada, difusión y audiencias de los medios tradicionales, una información que podremos chequear, básicamente, a través de los datos facilitados por las siguientes empresas:

- *Información y Control de Publicaciones* (ICP), sociedad con tres divisiones:
  - *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).*
  - *Publicaciones Gratuitas Distribuibles (PGD).*
  - *OJD Interactiva.*

  Facilita información sobre tirada y difusión de todas las publicaciones suscritas al servicio, tanto de los medios de pago impresos (diarios, revistas y suplementos), como de las publicaciones gratuitas, así como del tráfico de los principales medios de comunicación *online*, teniendo en cuenta que los que no estén suscritos a este organismo no podrán aportar datos tan fiables y contrastables. Podemos consultarlos, directamente, a través de sus sitios web (www.introl.es; www.ojd.es).
- *Asociación de Investigación en Medios de Comunicación (AIMC)*, entidad que aglutina a múltiples medios de comunicación, agencias, anunciantes, consultores y centrales asociadas. Entre sus actividades destaca la realización del Estudio General de Medios (EGM), que aporta información sobre la audiencia

de los principales medios y soportes y su penetración en la sociedad. Los datos se presentan a través de distintos informes periódicos, impresos y *online* y ofrecen una visión sobre televisión, prensa, radio, revistas, suplementos, cine, Internet y el medio exterior. La información que ofrece puede ser tratada a través de la herramienta Tom Micro, de procesamiento y análisis de datos de audiencias, aunque también permite la exportación de los datos en formato de Excel, para trabajar con ellos. Algunos de los datos pueden consultarse libremente a través de su página web (www.aimc.es), aparte de la posibilidad de comprar algunos informes en formato pdf, vía *online*.

- *Guía de los medios de comunicación de España, Andorra y Gibraltar*, publicación de carácter trimestral que incluye datos cualitativos de carácter estructural de los principales medios y soportes publicitarios.
- *El Libro Blanco de la prensa diaria*, difundido por la Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE), una publicación de carácter anual que muestra estudios sobre el comportamiento de los distintos periódicos a nivel nacional, autonómico y provincial, con datos de tirada, difusión y audiencia.
- Para la consulta de datos de *audiencia de televisión*, la principal fuente de información es la empresa *Kantar Media*, mediante su división TNS-España. Esta entidad mide la audiencia minuto a minuto, mediante un panel de individuos y hogares, y vuelca toda su información a través del programa Infosys, destinado a la explotación de datos de audimetría. Los datos de audiencia semanal de los principales programas, así como algunos informes de audiencia televisiva, pueden consultarse a través de sus páginas: www.kantar.es y www.tns-global.es. En el caso de las televisiones locales, también podemos acceder a algunos datos de audiencias facilitados a través de la web (www.audiencia.org).
- Finalmente, para el análisis de la *inversión publicitaria* en medios en España puede consultarse *INFOADEX*, publicación de carácter anual en la que también se hace un análisis económico y los cambios producidos en el sector y en los medios de comunicación (disponible en www.infoadex.es).

En cualquier caso, siempre deberemos tener en cuenta el medio dominante en cada zona y, en las campañas de ámbito autonómico o estatal, contar con la posibilidad de combinar, incluso, distintas inserciones, en un mismo día, en las distintas secciones (nacional, autonómica, local, economía, política…) o desconexiones locales, o planificando el reparto de inserciones en diversos días y secciones.

En una campaña electoral, contemplaremos no sólo dónde insertamos nuestra publicidad, sino también cuándo, buscando las fechas fundamentales de la campaña electoral. Sobre todo cuando se produce algún mitin importante en alguna ciudad o localidad, así como el día de la apertura y cierre de campaña[24], reservando espacios clave con cierta antelación y teniendo en cuenta que, incluso en algunas de las localidades más pequeñas, los espacios publicitarios dependen de exclusivistas o forman parte de circuitos y centrales de medios de ámbito nacional, como puede ocurrir con vallas y mupis. Concesiones y compras de espacios que afectan, incluso, a la publicidad de las portadas de algunos periódicos y a determinados programas radiofónicos y televisivos.

En la elaboración de un plan de medios, distinguiremos, en cada zona, entre:

- Medios indispensables.
- Medios complementarios, como refuerzo o para aquellas zonas en las que sólo dispongamos de la posibilidad de llegar a través de ellos.
- Medios útiles, para un determinado fin o sector de población.
- Medios sin interés.

Teniendo en cuenta que estamos hablando de un plan de medios derivado de una estrategia de comunicación, para ambas cuestiones contaremos con los responsables de comunicación de las distintas formaciones y en los distintos ámbitos (nacional, autonómico y local) del partido.

Y dependiendo del dinero y el tiempo de que dispongamos, nos ocuparemos, en mayor o menor medida, del diseño y ejecución del plan, o encargaremos a una agencia de publicidad parte del mismo.

Esto supondrá un incremento de presupuesto, pero también un ahorro de tiempo, ya que la agencia puede controlar y responder por todo el proceso, desde el diseño y creatividad hasta el control sobre la calidad y arte final de todo el material editado, así como la responsabilidad sobre su correcta difusión.

Indudablemente, siempre correremos el riesgo de que el presupuesto asignado a un plan de medios pueda multiplicarse o triplicarse al final de una campaña electoral[25], de ahí la necesidad de elaborar un plan que contemple el mayor número de aspectos y detalles posibles desde mucho antes del inicio de la campaña.

4. TELEVISIÓN Y DEBATES ELECTORALES

El poder de la televisión está marcado por la denominada era de la cultura audiovisual en la que nos encontramos. Para entender el influjo de la imagen en la sociedad actual, Sartori (2002) nos revela la cantidad de impresiones acumuladas en la retina de un niño pequeño antes de que aprenda a leer, con cinco o seis años de edad.

Del mismo modo que el reflejo de la luz de la pantalla produce un enorme efecto sobre el pequeño que se acerca por primera vez a la televisión, acentuado en la actualidad por los destellos de las series de dibujos del tipo manga, de las factorías japonesas.

La luz del astro rey que las culturas antiguas acudían a contemplar desde lo alto de sus pirámides y montañas y que supuso un elemento fundamental empleado por el cine para explicar el surgimiento de un nuevo líder o sistema, de una nueva esperanza que se abre paso entre las nubes de las montañas, que tan bien supo expresarse a través del cine[26], mucho antes de la llegada de la televisión.

La luz que tanto se cuida a la hora de exponer a algún candidato a los focos de las cámaras, evitando que se "queme" en exceso, provocando demasiados brillos y reflejos en su cara, alterando incluso el color de la pigmentación de su piel, o bien con el propósito contrario, que el político cause la impresión, por falta de luz, de ser un personaje obscuro y sombrío.

La televisión se ha sometido a múltiples críticas. Desde la concepción más clásica que marca las tres cuestiones básicas sobre

las que debe sustentarse toda televisión pública (información, formación y entretenimiento), hasta la concepción más actual, que indica que la televisión es, sobre todo, entretenimiento.

En consecuencia, los políticos deben aprovechar las ventajas que este medio ofrece, en cuanto a presencia y notoriedad, tratando de combinar el entretenimiento con la información, a través de los denominados programas de *infoentretenimiento* televisivo. Sobre todo, a la vista de las mayores audiencias registradas por este tipo de formatos y contenidos audiovisuales.

Programas donde los políticos se exponen, literalmente[27], a lo que puede ser una ventaja, pero también un riesgo ante la posibilidad de sobreexposición o deriva hacia la frivolidad, algo que siempre conviene valorar, procurando que este tipo de intervenciones se ajusten siempre al guión establecido.

En cualquier caso, pese a las posibles críticas, la televisión sigue siendo el principal medio para mantenerse informado de la vida política en general y de las campañas electorales en particular. En concreto, se estima que el número de españoles que se informan de las campañas electorales sigue la siguiente proporción: 55 por ciento recurre diariamente a la televisión, un 25 por ciento elige la radio y un 20 por ciento prefiere la prensa escrita.

Algo que algunos autores (Berrocal, 2003: 136) explican por la comodidad y la escasez de tiempo del ciudadano medio para mantenerse informado de la vida política. Comodidad y tiempo que buscan los ciudadanos y que les ofrece la televisión, cuyo éxito radica en ello.

Como tampoco cabe ninguna duda de que estamos ante nuevas fórmulas de acercamiento de la política y sus protagonistas a los ciudadanos. Independientemente de cuál sea el juicio acerca de la calidad de esta información, lo cierto es que este tipo de programas ayudan a descubrir la dimensión más humana y personal de los candidatos y, sobre todo, logran romper las resistencias de la audiencia en el intento de influir sobre sus conductas o actitudes.

Es lo que se conoce como el paradigma de la "puesta en guardia" o "vacunación", fenómeno que observaron McGuire (1964) y Papageorgis (1968), un proceso similar al de la vacunación biológica, ante la posibilidad de "inocular" en los receptores pequeñas dosis de contramensaje, evitando el efecto conocido como reactancia (Cuesta,

2000: 99), esto es: que cuanto mayor sea el intento por persuadir al sujeto, más reactivamente actúe éste en contra. De hecho, la audiencia puede ponerse en guardia con dos tipos de "vacunación":

- Contra el contenido del mensaje.
- Contra la intención persuasiva.

Y este tipo de programas y formatos televisivos logran sortear, de algún modo, las resistencias anteriores, a través de la apelación emocional al humor, generando una predisposición activa a la escucha.

Fórmulas que van desde la sátira de los clásicos *Spitting Image* del Reino Unido, adaptados a los "guiñoles", pasando por los programas de *Talk-Show* y *Late Night Show* americanos, en los que los candidatos comparecían sometiéndose a las más variopintas cuestiones de los entrevistadores, o incluso aprovechando para mostrar sus dotes musicales o culinarias (*Saturday Night Live*, *The Daily Show*…). Hasta llegar, en España, a programas de entretenimiento televisivo (*Caiga quien caiga*, *El programa de Buenafuente, Salvados por la campaña*) y personajes y protagonistas de los mismos, que incluso llegaron a ser contratados, como *El follonero*, para animar el inicio de algunos mítines durante la campaña electoral.

Igualmente, cobran cada vez mayor interés los formatos audiovisuales vinculados a la teoría del *Civic Journalism*, del periodismo cívico que cuenta con los ciudadanos como protagonistas y posibles emisores de contenidos, del tipo *Cámara abierta* (TVE2) o *Tengo una pregunta para usted* (TVE1). Adaptación, este último, de un programa emitido por la cadena francesa TF1, en el que la selección de los ciudadanos que intervienen se realiza a través de la empresa TNS Demoscopia, vinculada al grupo Sofres, especializado en medición de audiencias.

Una fórmula similar y anterior a este formato, pero enfocada desde el punto de vista publicitario, es el denominado *teletón*, consistente en la compra de un espacio televisivo por parte de un candidato que responde, telefónicamente, a las preguntas que le formula el público (Costa Badia, 2008: 275), muy utilizada entre 1960 y 1980 en los Estados Unidos.

Del mismo modo que los canales privados aprovecharon el potencial y la influencia de Internet para fomentar la participación

ciudadana con preguntas, encuestas y votaciones en la red, como Antena 3, Cuatro o La Sexta, permitiendo la grabación y selección de preguntas por parte de los electores a través de Youtube, e incluso activando webcams.

Emisiones en directo y reales o preparadas bajo la apariencia de realidad, pero con intención publicitaria, a modo de preguntas y respuestas, por parte de una selección de improvisados actores, y adaptadas para su emisión en radio y televisión.

En cualquier caso, este tipo de intervenciones no podrán realizarse en campaña electoral, pues la legislación española lo prohíbe, con la justa intención de que todas las opciones puedan gozar de las mismas oportunidades, incluso las que no disponen de los recursos suficientes como para pagar por la inclusión de sus políticos en la tarde-noche de programas de máxima audiencia. Una prerrogativa que intenta esquivarse en el caso de algunas televisiones locales[28], que incluyen entrevistas o reportajes de candidatos, bajo la apariencia de publicidad institucional, en plena campaña electoral.

Sin embargo, las televisiones locales también tienen la ventaja de que suelen aceptar, fácilmente, los brutos de información facilitados por los partidos durante las campañas electorales, ante la necesidad de llegar espacios en su parrilla diaria, como consecuencia de la falta de recursos y medios de producción propia. Y la propia disposición, por parte de las grandes formaciones, de equipos propios de producción y realización, suele ser bien aceptada, incluso por las cadenas autonómicas y nacionales, a la hora de lanzar las piezas recibidas, sin necesidad apenas de realizar ajustes de edición. Además, las formaciones disponen de sus propios canales de televisión, lo cual facilita la labor.

Pero volvamos a las críticas planteadas por Sartori, sobre el predominio de una televisión hecha para el *homo ludens*, el hombre que busca el entretenimiento y la diversión en un medio sobre el que el propio autor indica que no se concibe, sino que sólo se percibe. Una televisión dominada por la tiranía de las audiencias y condicionada por la simplificación y la síntesis, que provoca que cualquier acontecimiento, por complejo o abstracto que pueda parecer, debe ser forzosamente reducido a su parte más visible.

Una reflexión crítica sobre el papel de la televisión que sirve a los asesores de comunicación como ejemplo para indicar a los políticos cómo entender y utilizar este medio a su favor, tratando de sacarle el mayor provecho posible, bajo la premisa de que la televisión no se puede enfocar como una plataforma para la discusión profunda y reflexiva de asuntos que requieran de grandes explicaciones.

En alguna investigación realizada al respecto (DeFleur *et al.*, 1992), se constata la supremacía de la prensa y el ordenador a la hora de recordar detalles de una noticia, mientras que la televisión es la fuente elegida mayoritariamente para exponerse a las informaciones, pese a que sus contenidos no siempre son recordados con exactitud, constatándose de este modo la existencia de una audiencia activa y otra pasiva.

Esa *inadvertent audience*, una audiencia no atenta y distraída, que absorbe por ósmosis una información política que no busca y que los asesores de comunicación utilizan para indicarles a sus candidatos que hablen pensando en que la gente es sorda.

El propio esquema del contenido televisivo provoca que, cuando acudimos a la televisión, no aspiremos a situar más de dos o tres ideas básicas en la mente de unos receptores cuya predisposición para la atención siempre se producirá en un ambiente de relajación y de acuerdo con el *tono* propio de una conversación de sofá en los hogares de los espectadores, de ahí la recomendación de:

- Que el discurso sea *cool*: calmo, seguro, amable, simpático, cercano y con la sencillez propia de una conversación informal y, evitando, precisamente, cualquier salida de tono.

En términos de rentabilidad política, la esencia de la televisión es la apariencia y su función es crear impresiones simples, positivas o negativas, en la mente del electorado. El programa antes comentado de *Tengo una pregunta para usted*, es buena prueba de ello. ¿Qué fue lo que quedó de la primera comparecencia de Zapatero? La pregunta sobre el precio del café. ¿Y de la correspondiente a Mariano Rajoy? La cuestión sobre su sueldo. Algo similar ocurre con los debates televisados. ¿Qué recordamos de la intervención de Mariano Rajoy del debate realizado con motivo de las últimas elecciones

generales? La alusión a la "niña" de Rajoy. ¿Y del último debate entre Obama y McCain? Las alusiones a Joe, el "fontanero" (que luego resultó que ni se llamaba Joe, ni era fontanero). La gente quiere que se hable de la gente, no de política, y lo que quiere ver en un debate es personas que muestren su carácter: dialogante, optimista, alegre, cercano…, el día después de un debate se habla más de personas que de política.

Y el histórico debate entre Nixon y Kennedy supuso un punto de inflexión en el poder de la imagen sobre la voz, teniendo en cuenta que las estadísticas del día siguiente quienes habían escuchado el debate por la radio daban como ganador al candidato republicano, mientras quienes lo habían seguido por televisión situaban con clara ventaja a Kennedy.

Diamond y Bates (1992) explicaban que de una intervención televisada:

- De un discurso de media hora, se pierde la tercera parte de la audiencia.
- De uno de quince minutos, se pierde la cuarta parte.
- De uno de cinco minutos, entre el cinco y el diez por ciento.
- En un *spot* de treinta o sesenta segundos, no se pierde prácticamente nada.

Además, entre un 80 y un 85 por ciento de lo que la gente retiene de un anuncio electoral es visual (Devlin, 1985). Incluso se dice que un *spot* que no logre captar la atención del espectador en los siete primeros segundos, será un *spot* fracasado. En consecuencia, el éxito o fracaso de una pieza publicitaria audiovisual dependerá de la correcta sintonía entre los tres elementos básicos de toda orquestación televisiva (Nelson y Boynton, 1997):

- Orquestación verbal: lo hablado o impreso en pantalla.
- Orquestación visual: color, enfoque, símbolos, iconos, cortes.
- Orquestación de audio: voz, sonidos y música.

La cultura (o incultura, según los críticos) de la imagen hace que prevalezca, en ocasiones, lo más epidérmico o accesorio, algo

que los expertos ejemplarizan en lo que, sin duda, sería una expresión metafórica de lo anterior, cuando se refieren al síndrome del foso de la orquesta: el concierto excelente de la sinfónica de Viena en una ciudad que, reducido a una información de un minuto, se quedaría en el resbalón y la caída del director al final del concierto.

Pero, aparte de las intervenciones que en líneas generales puedan realizarse en una campaña y de la publicidad audiovisual que se genere, están los *debates electorales en televisión*, como la esencia y visibilidad de la confrontación política directa, del cuerpo a cuerpo entre los distintos candidatos y sus adversarios. Una oportunidad única también para los espectadores de ver y comparar los distintos contendientes en liza y sus ofertas.

Los debates televisados siempre empiezan antes y continúan después. Empiezan antes, con la preparación, y continúan después con el juicio sobre los mismos, con el debate sobre el debate, por parte de los medios impresos, que interpretan y hasta reinterpretan el contenido, creando un efecto multiplicador. Desde el mismo momento en que se da la noticia de que hay debate, hasta que, una vez celebrado, se somete a la "moviola" y al juicio de periodistas y mediadores de opinión.

Pero la negociación previa a la celebración de un debate también puede suponer varias semanas de negociación entre los equipos de los distintos partidos, o incluso un mes, como de hecho ya ocurrió en el segundo de los debates entre Felipe González y José María Aznar, en 1993 (Gallego Reguera, 2009: 186).

Se negocia quién abrirá el debate y lo cerrará, los tiempos de intervención y réplica, los temas a debatir, la posibilidad de hacer o no preguntas por parte del público, el escenario, la distancia entre los candidatos, si estarán de pie o sentados, si habrá o no descansos y los asesores podrán o no acercarse a ellos, si serán con público o sin público y, en caso afirmativo, cuántos invitados podrá llevar cada aspirante, cómo llegarán al estudio, cómo se saludarán y despedirán. Se negocia la presencia, el número y posibilidades de tiro de las cámaras y los planos, incluyendo la posibilidad o no de realizar planos de escucha de un candidato cuando el otro esté haciendo uso de su turno de intervención, si se podrán o no introducir

documentos en la sala. Se negocia (o pacta) la vestimenta de los candidatos, el aspecto y edad del moderador[29] o la forma y altura de las sillas, las mesas y atriles y la temperatura del plató[30]. Se negocia sobre la posibilidad de no negociar algunos aspectos, dejando que sea el azar, a través del lanzamiento de una moneda al aire, quien decida.

En el caso de las últimas elecciones generales celebradas en España, los datos no dejan lugar a dudas sobre la expectación generada en torno a la confrontación entre Zapatero y Rajoy, teniendo en cuenta que habían pasado quince años desde el último debate televisado entre González y Aznar en la historia de la democracia de un país en el que sólo hubo dos debates televisados en las diez elecciones generales que se celebraron.

Nada que ver con la tradición de otros países europeos, acostumbrados a este tipo de encuentros, en los que las negociaciones son de mínimos, probablemente por la propia costumbre democrática a debatir.

Pero las cifras del encuentro entre Zapatero y Rajoy revelan que estábamos ante un acontecimiento histórico y de gran interés para el electorado, teniendo en cuenta la audiencia registrada de 13 millones de espectadores.

De todas las experiencias acumuladas a lo largo de décadas de debates electorales en televisión se sacaron algunas conclusiones y recomendaciones, varias de las cuales se muestran a continuación:

- Los debates televisados se producen al final de la campaña, cuando los candidatos están cansados e, incluso, ansiosos. El candidato debe presentarse tranquilo y, en consecuencia, se recomienda que no cargue su agenda de actos las horas previas a la celebración del mismo, procurando relajarse y descansar.
- Como consecuencia de lo anterior y de la imposibilidad de concentrarse en el hervidero de la oficina electoral del candidato en los días previos a la celebración del debate, lo mejor es tratar de aislarlo (una sala de un hotel, puede ser una opción recomendable) para prepararlo, con un equipo de dos o tres personas, como máximo.

- No conviene saturar al candidato con demasiadas ideas o consignas. La buena fe choca en ocasiones con la saturación.
- El candidato agradecerá un entrenamiento a modo de juego de rol, en el que los asesores interpretan el papel de adversarios, atacando los posibles puntos débiles del político o mencionándole aquellas cuestiones que puedan resultar polémicas. Esta actividad mejorará los reflejos y la rapidez del candidato ante los posibles ataques.
- Un buen sistema para la preparación de los distintos temas es el de pequeñas fichas clasificadas y numeradas, contemplando las distintas réplicas y contrarréplicas en la parte trasera de cada una. Esto evitará que el candidato se líe o pierda los papeles, literalmente.
- Es recomendable disponer de apoyos gráficos o fotográficos, especialmente en aquellas comparaciones que puedan resultar contundentes. Los gráficos se mostrarán de la forma más elemental posible, en forma de tarta o mediante el sistema de barras, empleando pocos colores, y en tamaño A3, para que resulten lo suficientemente visibles para las cámaras y el público.
- Las intervenciones y posibles réplicas en cada tema deben ajustarse a los tiempos establecidos, agotando el tiempo del que se dispone, pero procurando no pasarse del mismo, provocando llamadas de atención por parte del moderador. Es muy importante preparar un buen comienzo y cierre del debate.
- A un debate no se va a debatir[31], sino a aprovechar nuestras oportunidades y las que nos brinda el adversario para dirigirnos al objetivo de la cámara y del público objetivo que está detrás de la misma. La disposición de la mesa o el atril y la presencia de una o varias cámaras nos indicará a quién dirigir la mirada cuando hablamos, dependiendo de cuál sea nuestra intención en cada momento: el moderador, el público o el adversario, pero teniendo siempre en cuenta que no es al adversario a quien hay que convencer, sino al electorado.
- Evitar la polémica y la confrontación con el adversario, salvo en aquellos temas o aspectos que nos interesen y en los que el contrincante muestre una clara desventaja o debilidad. No responder a preguntas o ataques excesivamente agresivos por parte del adversario y, en cambio, aprovechar cualquier oportunidad para tratar de provocarlo

sutilmente, poniendo en evidencia una posible reacción negativa por su parte. La pantalla penaliza el exceso de agresividad de un político, así como cualquier gesto negativo, señal de desprecio o desaire. En los debates televisados, la templanza constituye una virtud fundamental, en medio de ese juego entre tranquilidad y provocación.

- No permitir que el adversario nos lleve a su terreno y que nos marque el mensaje, los temas o las cuestiones de las que tenemos que hablar. Los contenidos los marca el moderador, no el contrincante.
- De las cosas buenas, hablará nuestro candidato. De las malas, procuraremos que lo haga el adversario. Churchill decía que la principal obligación de un soldado de su majestad no es morir por la patria, sino procurar que el enemigo muera por la suya.

5. 'CIBERCAMPAÑAS' Y DEMOCRACIA PARTICIPATIVA

Antes de comenzar a hablar del papel que puede desempeñar Internet y las nuevas tecnologías en la comunicación política y electoral, conviene que tengamos presente el momento en el que nos encontramos en España y las discusiones de los últimos años, entre quienes consideran que Internet puede revolucionar la comunicación política y quienes son menos optimistas y estiman que se ha convertido en un instrumento más de propaganda electoral. Críticas que, desde luego, no vienen dadas tanto por el surgimiento de nuevas herramientas de comunicación, como por el escaso uso que se está haciendo de las mismas ante el el rechazo a la posibilidad de una *ciberdemocracia* y una democracia deliberativa electrónica pregonada desde hace años (Levi, 2002), que contribuiría a desarrollar una nueva cultura del diálogo entre ciudadanos conectados. Algo que, en el caso de España, aún no superó la etapa de transición, al menos por lo que respecta a la acción puramente política.

Estamos, como lo denominan algunos observadores, ante un modelo mediático en tránsito (Calvo y López, 2009: 48), con un doble flujo que avanza al mismo tiempo hacia lo global y hacia lo local (la *glocalización*), con la multiplicación de espacios que surgen como resultado de múltiples conversaciones simultáneas y distribuidas a través de la red por parte de ciudadanos cada vez más activos y expectantes.

Consumidores que demandan contenidos útiles, bien organizados y estructurados, cuyas preocupaciones constituyen una herramienta de fidelización para la práctica del *ciberperiodismo*, a través del surgimiento de nuevos medios que, una vez superada su fase de crecimiento e imitación de los esquemas propios de la prensa tradicional, buscan construir modelos con renovados lenguajes para una sociedad, tal y como apuntan López y Otero (2005, 13), con la mirada puesta en la red.

A comienzos de la última década, algunos de los primeros estudiosos del fenómeno de Internet ya apuntaban que "los representantes parlamentarios suelen tener sus propios sitios web, pero no les prestan demasiada atención, ni en el diseño, ni en las respuestas a las peticiones de los ciudadanos" (Castells, 2001: 178).

Poco después, Serra Jiménez (2002: 125) afirmaría que, en la situación actual, la democracia electrónica "constituye una forma de acceder a las preocupaciones de algunos ciudadanos [...] y un procedimiento alternativo al ejercicio del derecho al voto en el colegio electoral, pero sin que sea concebido a corto plazo (y, para algunos, ni siquiera deseable), que sustituya a los métodos tradicionales".

Una visión también compartida por quienes restan importancia a la supuesta reconversión tecnológica de la política, calificándola como mera "revolución simbólica" (Mazzoleni, 2001) que no modifican los comportamientos y actitudes por parte de los agentes y poderes políticos.

En alguno de los primeros análisis y experiencias de comprobación realizados en España en 2001 (Dader, 2002: 332) se observaba que la iniciativa de varios representantes políticos de anunciar públicamente su dirección electrónica (iniciativa también cada vez más frecuente en la publicidad electoral) constituía, sin duda, un indicador del compromiso de accesibilidad, pero también entrañaba cierto elemento decorativo de supuesta modernidad. La pretensión, un tanto *esnobista*, del político que está a la última en las cuestiones relacionadas con la tecnología, la innovación (verdadero icono de actualidad en el mundo académico y empresarial) y, en definitiva, los nuevos tiempos y el futuro.

Mucho se ha comentado, también, sobre el papel activo que puede ejercer Internet a la hora de promover o ampliar procesos democráticos en algunos países (Castells, 2001), incluyendo acontecimientos como los ocurridos en Seattle, en diciembre de 1999, contra la Organización Mundial del Comercio (OCM) y los movimientos antiglobalizadores que utilizan Internet como vía de conexión y acción.

Entidades como Avaaz.org promueven, a través de la red, acciones a nivel internacional, sobre cuestiones relacionadas con el cambio climático, la defensa de los derechos humanos y la libertad de expresión. En el caso de España, lo ocurrido en el caso de los dramáticos atentados del 11 de marzo de 2004 en Atocha y el día después, con el envío de mensajes SMS, también se muestra como ejemplo de los cambios que se están produciendo.

Sin embargo, estamos hablando de movilizaciones de base ciudadana, pero no política. Como indica Víctor Sampedro (2005: 279) en el caso de lo ocurrido en la madrileña estación de Atocha se produjo un proceso de movilización popular de reacción espontánea[32], lo cual no quiere decir que la oposición política no se beneficiase, sumándose y hasta colaborando con el mismo. Pero este proceso no se produjo a través de las páginas webs de los partidos políticos, sino de las acciones en la red de todo tipo de movimientos sociales y grupos más o menos organizados.

Dader y Campos (2006: 105), repitiendo la experiencia realizada varios años atrás, de comprobar la utilización de Internet por parte de los parlamentarios españoles, observaron que sólo un 17,4 por ciento de los diputados y senadores respondieron a las peticiones de información, mostrando un ligero retroceso con respecto a la evolución experimentada entre 1999 y 2001. Un descenso achacable, en parte, al incremento del tráfico de mensajes de correo electrónico[33], con respecto al periodo anterior, pero que da muestras del estancamiento todavía existente.

Incluso si se comparan, globalmente, los datos de las cámaras bajas de España, Italia, Francia e Inglaterra, en lo que respecta a las facilidades para la identificación y publicación de las direcciones electrónicas de sus señorías, nuestro país tan sólo supera, ligeramente, a la Cámara de los Comunes británica, situándose muy por detrás de las restantes.

Una modernización y actualización tecnológica en los mecanismos de funcionamiento interno de las instituciones políticas que no se corresponde, necesariamente, con el incremento de impacto sobre la ciudadanía, lo cual nos lleva a reflexionar, como indica Sánchez (2001), sobre si los problemas de funcionamiento democrático son de raíz cultural antes que tecnológica, por lo que Internet difícilmente podrá alterar por sí sola los hábitos políticos.

Estamos ante una ruptura generacional, entre la generación analógica en la que se educaron la mayoría de nuestros políticos, y la generación digital de los jóvenes desafectos con la política, en general, y con las formas tradicionales de expresión política, en particular.

En cualquier caso, alguno de los análisis realizados sobre las últimas elecciones generales celebradas en España en 2008 (Peytibi *et al.*, 2008: 26) muestra un panorama algo más esperanzador, a la hora de encontrar información en la red sobre los candidatos, sus agendas de actos y programas electorales. Al igual que se detectan algunos cambios claros en la dinámica electoral a través de la red, como son:

- El intercambio de formatos (vídeos, imágenes, audio), repositorios de vídeos (Youtube) e imágenes (Flickr) que permitieron difundir y compartir un gran número de mensajes en blogs personales, webs y foros, de forma gratuita.
- La utilización de métodos de *crowdsourcing*, es decir, de externalización de servicios a voluntarios para la realización de tareas de apoyo.
- Auge en la utilización de las redes sociales como Facebook que permitieron unir a personas que compartían las mismas ideas, lo cual facilitó la creación de campañas, acciones y grupos de apoyo, aunque sin llegar a alcanzar las cotas de implicación observadas en el caso estadounidense.
- Creación de *e-campañas* personales: cualquier persona puede crear una campaña en su blog o un vídeo y difundirlo, sin que el partido tenga nada que ver, aunque resulte favorable para el mismo.

Los mismos autores reconocen su moderado optimismo, teniendo en cuenta, como apunta Sampedro (2009: 133), que en las elecciones

generales de 2008 los partidos políticos españoles concebían la red como un medio para, en la mejor de las hipótesis, fomentar un activismo en línea siguiendo un modelo exclusivamente *topdown*, de estímulo de la adhesión (más que participación)[34] de *cibersimpatizantes* desde el propio partido, en lugar de abrirse a propuestas e iniciativas de base ciudadana.

Estudios como los realizados por Lee Kaid (2006) nos muestran que desde mediados de la década de los noventa la publicidad en Internet ya jugaba un papel muy importante en la distribución de mensajes sobre candidatos y temas políticos en los Estados Unidos.

La tan comentada campaña de Barack Obama se ha destacado por muchas cuestiones, pero una de las más importantes es su logro en la recuperación de la conexión del candidato más joven de la historia de los Estados Unidos de América apoyado por el sector más joven. Un proceso de cambio generacional, cuya evolución se expresa del siguiente modo:

- Generación "Baby Boomers" (1946-1964): los hijos de la Segunda Guerra Mundial.
- Generación "X" (1964-1980): hijos de la televisión en color, los videoclips y las computadoras de 64 K.
- Generación "Y" (1981-1993): adolescentes del Nuevo Milenio ("Millennials"), comienzo de la Era Internet, la Globalización y el uso de los teléfonos móviles.
- Generación Google (1993-2008): Nativos digitales, jóvenes hiperconectados, con mayor consumo de Internet que de televisión y conectados en redes sociales virtuales.

El relevo generacional de una pirámide de población ensanchada en la base, con millones de adolescentes que pronto serán mayores de edad y que se incorporarán de modo exponencial a la utilización de las nuevas tecnologías en todo el mundo y en mayor o menor medida en España, dependiendo de la evolución demográfica y de la cultura de alfabetización digital[35].

De momento, algunos de los estudios realizados sobre la evolución del porcentaje de usuarios de Internet en España (Caminos,

Murillo y Armentia, 2006) muestran el "desembarco" paulatino de las audiencias hacia el nuevo medio durante el periodo comprendido entre 1996 y 2000, hasta triplicar el porcentaje de ciudadanos que utilizaban Internet entre 2000 y 2005, alcanzando el 34,8 por ciento de los usuarios, es decir, un tercio de la población española. Una red aún con ciertas connotaciones elitistas, de usuarios registrados de clase alta y media-alta, con un perfil mayoritariamente joven, de menos de 35 años de edad, pero que se aproximan cada vez más, en comparación con los usuarios y audiencias de los restantes medios de comunicación.

Con Internet se dice que puede ocurrir como con la televisión, que su potencial no se explotó hasta varios años después.

Durante mucho tiempo, la televisión se consideró como una radio con imágenes y se concibió con técnicas y métodos radiofónicos. Algo similar a lo ocurrido hoy en día con Internet, que se utiliza como sistema de documentación y almacenamiento de información y con esquemas propios de la prensa escrita. Aparte de enfocarse, desde el punto de vista político, como un vehículo de información unidireccional, a modo de tablón de publicidad electoral digital, desechando, en la práctica, el recurso de la interacción.

Algo que va más allá de la simple interactividad, como indica Frau-Meigs (2001), para distinguir entre la interactividad, como proceso limitado a un diálogo entre la persona y la máquina (mensajería electrónica), y la interacción, que implica un diálogo entre personas, aunque sea con la mediación de una máquina, lo cual iría encaminado a favorecer la participación ciudadana.

De hecho, muchas de las denominadas *cibercampañas* se caracterizan, sobre todo, por prácticas de interactividad en las que los candidatos y sus equipos distribuyen electrónicamente los mensajes, contemplando únicamente algunos de los mecanismos estereotipados de reacción y respuesta. Respuestas que también pueden producirse a través de mecanismos de interacción como las encuestas y sondeos de opinión, que limitan el ejercicio democrático a la denominada *sondeocracia*.

Sin embargo, la posibilidad de interactuar puede evitar, en cierta medida, el recurso a los medios de comunicación tradicionales,

permitiendo interactuar con el público de forma más directa y barata, tal y como sostiene Kenner Muir (2010: 176), quien también destaca la idoneidad de las nuevas herramientas tecnológicas para mantener la tensión política no sólo durante la campaña electoral. Así, puede servirnos para mantener un contacto permanente con los afiliados y los votantes potenciales, pero también es una buena herramienta de comunicación en momentos críticos, en manifestaciones o momentos de exaltación popular, o en la necesidad de recaudar fondos de forma rápida, una posibilidad muy explotada en el caso de los Estados Unidos.

Y del mismo modo que la velocidad de comunicación *online* permite acciones de campaña sucia, como la propagación de rumores y la desinformación, también muestra su doble cara, permitiendo una rápida contestación a cualquier falsa información.

De ahí la necesidad de una vigilancia extrema de las comunicaciones a través de la red en los días y horas previas antes de una votación, ante la posibilidad de cualquier difusión de informaciones negativas en el último momento, que requerirán de respuestas con idéntica rapidez.

Ante este panorama, ¿cuáles serían las *recomendaciones* prácticas para todo político o partido que quiera utilizar la red durante la campaña electoral? Pues la primera de todas es prescindir de la acotación temporal de la pregunta y seguir con los nuevos medios el mismo esquema con respecto a los medios tradicionales. El modelo de campaña permanente (Blumenthal, 1980), entendiendo que la madrugada de unas elecciones será la primera mañana de las elecciones siguientes, también para los candidatos y partidos que abrieron webs y blogs sin más interés que el de la propia coyuntura electoral. Internet también forma parte de la estrategia de comunicación y, como tal, hay que valorarlo teniendo en cuenta el antes, el durante y el después de la campaña, más allá de una moda *prêt-á-porter* que nace para dar respuesta a una demanda puntual.

El antes, porque dentro de las estrategia de comunicación y el organigrama de campaña debe constituirse con un equipo propio, dentro del área de comunicación.

Así que otra de las primeras cuestiones, en este sentido, es determinar si disponemos de recursos específicos, humanos y técnicos,

para tal fin, con una o varias personas que puedan encargarse, exclusivamente, de esta tarea, en coordinación con los restantes compañeros de la oficina electoral. No puede ser un complemento o tarea añadida, sino que actuará como un *departamento autónomo* y con entidad propia, preparado para responder a la inmediatez que el medio requiere.

En este sentido, el propio refranero que se aplica en el mundo del comercio es perfectamente aplicable en este caso: el que tenga tienda que la atienda… y si no puede atenderla, mejor no la abra. Y si la abre, sepa promocionarla y *posicionarla* adecuadamente *dentro del mercado virtual*.

Algo que conviene valorar con detenimiento antes del inicio de toda campaña, porque puede resultar contraproducente, el riesgo de la exposición al público de un escaparate que puede ser víctima de un sabotaje, *bombardeo*[36] o boicot, como el "atentado" realizado en una ocasión contra la sede virtual de un partido que resultó incendiada.

Desde el punto de vista técnico, algunas de las primeras cuestiones a tener en cuenta a la hora de crear o encargar la realización de una página web son las siguientes:

- Seguridad y privacidad del sitio web.
- Criterios de accesibilidad y usabilidad[37].
- Posibilidad de presentación y visualización completa en pantalla.
- Diseño adecuado a la marca y patrones del partido y candidato.
- Existencia de un buscador por palabras clave o sumarios de temas.
- Servicios interactivos y de participación ciudadana que se ofrecen: respuesta a correos electrónicos, posibilidad de foros y chats. Diseño de medios para agradecer a los visitantes su implicación en la *cibercampaña*.
- Sistemas de control permanente de audiencia: estadísticas disponibles, incluyendo contadores de visitas y datos sobre su actualización.
- Sistemas de identificación de los usuarios, a través de las denominadas gallegas o *cookies*, que permitan observar los

hábitos de navegación de los usuarios y sus visitas, con la intención de rediseñar la página y adaptarla a los intereses de los votantes o contemplar la posibilidad de segmentar públicos a través del establecimiento de distintos *links* o enlaces de acceso.

Igualmente, para el empleo en marketing político del correo electrónico como medio de publicidad, autores como Barranco Saiz (2010) aconsejan seguir las normas que la MAPS (Mail Abuse Prevention System) recomienda, en cuanto a:

- Comprobar que las direcciones de correo electrónico de que disponemos en las bases de datos son correctas y están actualizadas.
- Asegurarse de que los correos son abiertos por los destinatarios.
- Tener constancia de que el receptor consiente que se le envíen correos de contenido político.
- Facilitar al receptor un sistema que le permita darse de baja de la lista de suscriptores del partido.
- Proporcionarle un teléfono y direcciones de contacto no electrónicas.
- Garantizar que la información contenida en la base de datos o en la lista de suscriptores será utilizada de acuerdo con las normas establecidas sobre sistemas de protección de datos.

A partir de ahí, también habrá que determinar dónde alojaremos la página del partido y del candidato, cuestionándonos la creación y viabilidad de registrar un *dominio propio*, independiente o no de la estructura del partido. Una discusión técnica que, sin duda, entraña cierta discusión política, dependiendo de la autonomía de la formación o candidato[38] en los distintos ámbitos de actuación, pero que deberá resolverse atendiendo a criterios de eficacia y accesibilidad. Y en caso de que la decisión sea dirigir la comunicación hacia una *página o blog personal*, entonces la página también debe ser atendida personalmente, teniendo en cuenta que

la dirección que establezcamos (combinación de nombre y apellido, eslogan de campaña) también constituye, en sí misma, una marca virtual.

El disponer de equipos o personas encargadas de responder a las cuestiones o peticiones realizadas en las páginas personales de los candidatos también supone el riesgo de que el candidato conteste mientras se supone que está en algún acto o intervención, quedando en evidencia. Basta con hacer un seguimiento de la agenda electoral de una determinada formación o candidato para darse cuenta de que esto puede ocurrir, haciendo una comprobación de los horarios de respuesta de los candidatos en su blog.

Asimismo, el *registro de los dominios*, propios y ajenos, también es una de las primeros asuntos a tener en cuenta, comprobando, con la suficiente antelación, que el registro del nombre y apellidos de los candidatos y su formación política están disponibles, incluyendo las distintas combinaciones y extensiones posibles y teniendo en cuenta que los adversarios pueden adelantarse, registrando incluso nuestras propias direcciones, con la intención de redireccionarlas hacia contenidos críticos o negativos.

Pero más allá de la posible protección y defensa ante los riesgos que pueda entrañar la red y de la negatividad a la que pueda asociarse (incluso por parte de quienes conciben la red como vía de escape para la difusión durante la campaña electoral de mensajes propios de campañas negativas de tipo "B" que no tendrían cabida por los canales oficiales)[39], está la idoneidad del medio y su aprovechamiento en favor de una *democracia deliberativa* o, al menos, *interpelativa*, que sirva como vía conexión permanente —y no sólo puntual— entre ciudadanos y políticos.

La era cibernética enriquece también las posibilidades de interacción, a través de fórmulas de *ciberreferendums* y las *ciberpeticiones*, basadas en el lanzamiento y coordinación de propuestas y estados de opinión y planteando reformas de todo tipo, con el objetivo de obligar a las autoridades políticas o administrativas a visualizar el número significativo de ciudadanos que apoya una eventual decisión en una determinada dirección.

De hecho, ya existen ejemplos de creación de redes de enlace entre ciudadanos y políticos, como *MySociety.org*, desde donde se puede acceder a enlaces como:

- *Write to Them* (Escríbeles): aporta direcciones de representantes políticos y un formulario que facilita el envío de mensajes.
- *They Work for you* (Ellos trabajan para ti): mediante un código postal identifica a parlamentarios y ofrece información detallada sobre sus intervenciones.
- *Fix My Street* (Arregla mi calle): ofrece la posibilidad de tramitar ante la oficina pertinente todo lo relacionado con el arreglo de las calles y el mobiliario urbano.
- *Number 10 Petitions* (Enumera 10 peticiones): recogida de firmas para trasladar propuestas al Gobierno.

Del mismo modo que existen iniciativas y proyectos que defienden iniciativas de voto electrónico, para que los ciudadanos puedan votar desde sus casas, como *Madridparticipa.org*, así como diversos recursos y enlaces volcados en defender la implantación de la *e-democracia* y la utilización política de Internet[40].

Cuando menos, el recurso de las nuevas tecnologías resulta positivo para cualquier político, como acción de observación pasiva (escuchando las demandas o inquietudes a través de las redes sociales), o de monitoreo automático, a través de buscadores y motores de búsqueda semánticos, de seguimiento de la agenda, convocatorias y eventos diarios.

De igual manera, siguiendo un estadio más, la red puede usarse para el fomento de discusiones electrónicas (foros, *wikis*), para la creación de grupos de presión electrónicos (*lobbies* en red), incorporando las herramientas 2.0 de forma transversal en la campaña electoral.

Como indica Don Tapscott (2009), la campaña de Obama constituyó un relato desde las trincheras sobre jóvenes voluntarios que lucharon empleando una nueva artillería, como son los medios de comunicación digitales, y demostró que hay muchísimas maneras compatibles con Internet para involucrar a los ciudadanos de los Estados

Unidos, desde *wikipedias* sobre política y jurados populares, hasta elecciones deliberativas, concursos de ideas y ayuntamientos virtuales.

La red también resulta útil para la creación de bases de datos y perfiles de ciudadanos con los que luego se podrá conectar y como termómetro y sensor político, permitiéndonos pulsar periódicamente distintas opiniones en distintos ámbitos. Igualmente, para la introducción de pequeños cuestionarios en las páginas webs o la creación de un panel de ciudadanos, que responda a una muestra representativa de una determinada zona o país y a los que se les envía toda la información necesaria (datos, argumentos de las distintas partes), para que puedan emitir una opinión al respecto.

Todo ello, dependiendo siempre de las fases o niveles que pretendamos alcanzar, que pueden ser (Paz Pellat, 2009):

1. Observar.
2. Preguntar.
3. Conocer.
4. Participar.
5. Compartir.

En consecuencia, siguiendo el modelo de campaña permanente y todas las cuestiones antes indicadas, es necesario asignar equipos específicos para atender la red y hacerlo no sólo en campaña electoral, superando la habitual falta de *sincronía* existente entre el *offline* y el *online*, que provoca, por ejemplo, que no se vuelque información en Internet sobre las convocatorias de eventos una vez que éstos han finalizado.

Cambios también de enfoque en el tratamiento, entendiendo que los seguidores no son clientes, sino miembros. Contar personas, no dólares, fue una de las máximas de la campaña de Obama en la red, que se utilizó para contar las historias personales de la gente que había contribuido a la campaña, a través de pequeñas donaciones. Historias de gente corriente que se involucraba en el proceso político y a la que se le permitía participar de forma transparente[41], accesible y creíble[42].

Todo ello con dos objetivos claros, como son continuidad y *convergencia*. Continuidad pensando más allá de la propia campaña,

lo cual también pasa, como señala Lucas Lanza (2009), por no dejar "basura" detrás de nosotros, con páginas, blogs, vínculos o enlaces sin actualizar o renovar, y por entender la necesidad no sólo de crear, sino también de mantener y alimentar de contenidos. Y convergencia para que todos los medios confluyan hacia lo digital, y viceversa, desde lo digital hacia el resto de los medios.

En este sentido, la red social oficial de Obama (my.barackobama.com) también fue un ejemplo de utilización de las herramientas *online* para organizar acciones *offline*, facilitando herramientas de organización y movilización, permitiendo incluso que los usuarios creasen eventos, como veremos más adelante.

6. PUBLICIDAD ELECTORAL

6.1. LAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS EN LA COMUNICACIÓN ELECTORAL

La plasmación de todo anuncio o publicidad electoral debe responder a la estrategia publicitaria (*copy strategy*) que determinará la elaboración del mensaje. Una vez determinado el público o públicos (*target*) a los que nos dirigimos y el objetivo del mensaje, buscaremos la razón de "compra" (*reason why*), el motivo básico por el cual pretendemos que los votantes elijan nuestro partido o candidato en lugar del adversario, la ventaja comparativa y el beneficio (promesa) que se aporta al electorado.

La *elaboración del mensaje publicitario* atenderá a las siguientes características (Ortega, 1999: 232):

- Criterio de universalidad: el mensaje cobrará mayor validez cuanta mayor satisfacción[43] provoque al mayor número de personas.
- Criterio de fuerza: el mensaje dispondrá del tirón, contundencia y poder de sugestión necesarios para motivar al electorado.
- Criterio de inocuidad: que no genere temores o inhibiciones.
- Criterio de polivalencia: que desencadene otras gratificaciones.
- Criterio de originalidad: un mensaje que resulte propio o basado en alguna característica o virtud de la que podamos apropiarnos, logrando que el electorado nos identifique con ella[44].

- Criterio de vulnerabilidad: sin posibilidad de réplica, para que la motivación o freno que lanzamos no se vuelva contra nosotros, resultando fácilmente atacable.

Una vez concretado lo anterior, trabajaremos en el diseño y distribución del anuncio[45], la ilustración o ilustraciones (fotografía, dibujo), el titular y texto o argumento explicativo de la campaña y la posición del eslogan, la marca y el logotipo. Todo ello se plasmará en el *libro de estilo*, el manual donde se observarán todas las posibles aplicaciones y adaptaciones a los distintos soportes publicitarios, incluyendo las normas o recomendaciones sobre el posado fotográfico de los candidatos y los colores exactos (escala de pantones) a emplear, tanto en la composición general de las piezas como en el empleo del logotipo del partido[46].

García Uceda (2000: 71) define la marca como el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por su responsable directo, que es quien debe darla a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, garantizando su calidad y asegurando su mejora constante.

Una *marca* que no sólo hay que trabajar desde el punto de vista de la identidad visual gráfica, correspondiente al emisor, y de la imagen intencional creada a partir de la identidad, sino también teniendo en cuenta la imagen percibida por los receptores de la misma, que son quienes, en última instancia, completan, reelaboran y reinterpretan el mensaje, aportando significado y sentido último a la imagen de cualquier marca.

De ahí los esfuerzos de algunas formaciones y candidatos por lograr posicionarse en el electorado, como auténticas marcas de calidad, tratando de convertir sus productos (los candidatos), en marcas, como luego veremos, con el consiguiente riesgo de absorción, cuando el candidato destaca muy por encima del partido, o de anulación, cuando la imagen negativa de uno arrastra al otro.

La marca es una notoriedad, un valor de referencia, una firma y un valor de progreso y resulta fundamental para el devenir del producto o servicio que pretendemos "marcar", tal y como ya hacían los artesanos y comerciantes romanos, que imprimían sus marcas sobre los artículos que elaboraban[47].

Sin embargo, el ciclo de vida de los productos políticos suele ser mucho más corto que el de la mayoría de las grandes marcas comerciales. Parte del éxito de una marca está en su permanencia en el tiempo, de ahí que partidos y candidatos jueguen, cada cuatro años, a dar preponderancia a unos sobre otros, dependiendo de cada contexto y circunstancia. Las combinaciones entre los distintos procesos electorales, los distintos niveles y candidatos, es lo que provoca la mayor o menor presencia, en términos publicitarios, de los candidatos sobre los partidos, y viceversa.

En cuanto al *eslogan*, ha de responder a todo lo indicado con anterioridad sobre las reglas y características del mensaje, como expresión, condensación y esencia del mismo, la frase o enunciado que sintetiza el eje, argumentos y objetivos de la campaña electoral (Herreros Arconada, 1989: 287). Todo eslogan debe caracterizarse por su capacidad de recuerdo e impresión. Reboul (1978) señala que la función del eslogan es resumir la idea del programa, logrando atraer la atención de los receptores y unirlos. La integración en la mente de los electores de un sentimiento compartido.

Finalmente, elaboraremos el anuncio, que podrán ser de identificación del nombre del candidato, biográficos (destacando algún aspecto de su perfil), de refuerzo, informativos, iconográficos o simbólicos, programáticos o de comparación, implícita o explícita, dependiendo de las restricciones de contenidos que imponga la ley en cada país. Todo dependerá del valor que se pretenda resaltar del candidato, programa y partido, de forma conjunta, combinada o independiente.

6.2. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL EN ESPAÑA

No podemos hablar de publicidad electoral en España sin hacer referencia al *cartel propagandístico* como un antecedente básico, al igual que la fotografía. La búsqueda de la combinación entre imagen y texto, arte y diseño, dibujo y pintura en la lucha por causas políticas, ya desde los tiempos de la guerra civil.

Carteles empleados en tiempos de guerra por las democracias anglosajonas y en tiempos de paz por los países totalitarios para proclamar sus ideales y comprometer al pueblo con ellos (García

Fernández, 2000: 112), para responder a la pedagogía revolucionaria soviética o, incluso, advertir sobre determinados comportamientos y normas de supervivencia.

Una trayectoria marcada desde la difusión del cartel del británico Alfred Leete[48], con Lord Kitchener como protagonista, señalando con el dedo índice para instar a la población a alistarse, que posteriormente copiaría James Montgomery Flagg para mostrar al mítico Tío Sam y serviría como apoyo a la labor de concienciación del Consejo de Publicidad Bélica creado por el Gobierno estadounidense.

Herencias del muralismo mexicano[49], como también apunta García Fernández (2000: 35) y, en cierta medida, antecedentes del moderno *graffiti* ideológico, dentro de la tipología establecida por Arias (1977), empleado desde los tiempos del controvertido Jim Kilroy, el supervisor de unos astilleros de quien se dice que marcaba las planchas de acero de los barcos que luego transportarían a las tropas.

Evidentemente, una guerra siempre supone una alteración y ruptura y constituye un paréntesis y los carteles se convierten en un arte de urgencia —visible a través de rápidos trazos gruesos, quebrados y desgarrados— donde razonamientos, valores y emociones también responden a esa alteración de los planos real e imaginario.

Como indica Enric Satué (2004: 54), la situación de alarma producida en España por la sublevación militar estimuló profesionalmente a algunos diseñadores y a muchos aprendices de cartelista (que se descubrirían como nuevos talentos), a defender con sus "armas" la causa de la República.

De hecho, el número de carteles publicados durante los años de guerra en España es equiparable a los de la revolución bolchevique y la posterior guerra rusa (Gamoral Torres, 1988: 40; Carulla, 1998), una época en la que se pusieron las bases de una concepción cartelística genuina de gran nivel creativo y técnico, truncada tras la guerra, con la proclamación de la dictadura franquista.

Vínculos entre arte y guerra muy discutidos, tanto por artistas y diseñadores gráficos que querían preservar y deslindar la actividad publicitaria comercial de la propagandística, como por

parte de quienes, por el contrario, consideraban la necesidad y hasta oportunidad de poner el arte y la cultura al servicio de la propaganda, de acuerdo con las técnicas de agitación y propaganda del *agit-prop* y el movimiento *Megáfono Rojo*. La expresión de la cultura y el teatro en la calle, originaria de movimiento comunista alemán y que en España se traduciría en la constitución, por un grupo de destacados artistas, de *Altavoz del Frente*.

La guerra como una situación de ruptura inevitablemente asociada a vanguardias y revolución cultural (frente al poder político sobre el que descansaba el arte consolidado), con expresiones desde el dadaísmo y futurismo y la instrumentalización del arte abstracto y el surrealismo al servicio de la propaganda, con Picasso y Miró como autores de referencia, bajo la cubierta del Pabellón de la Exposición Internacional de París, celebrada en 1937[50].

Toda una serie de imágenes visuales con doble valor, estético y documental, que también provocarían un debate sobre la relación entre arte y propaganda y su papel como testimonio y fuente documental para la reconstrucción de la historia (Burke, 2001), un camino también mostrado por la fotografía y el cine documental.

Palabras e imágenes fotográficas con historia y cuyo acervo y testimonio trataron, y siguen tratando, de manipular en la actualidad, borrando su huella como fuente documental, como ocurrió con la guerra del Golfo y el nuevo "frente fotográfico" representado por el Pentágono y el Departamento de Defensa norteamericano (Ledo, 1998: 113).

Carteles definidos como un grito pegado en la pared y cuya fuerza visual pretendía captar rápidamente la atención y provocar fuertes emociones, teniendo en cuenta también la necesidad de huir del texto, buscando la mayor expresividad y comunicación a través de la imagen, y considerando el alto índice de analfabetismo todavía existente. Un factor que también condicionó la producción cartelística de diversos países latinoamericanos, como ocurrió en el caso de los pintores al servicio de la guerra.

Una vasta producción difundida, sobre todo, desde las tres sedes republicanas (Madrid, Barcelona y Valencia), a través de diversos órganos (Junta de Defensa de Madrid, Ministerio de Instrucción

Pública y Bellas Artes, Subsecretaría de Propaganda), partidos y sindicatos (PSOE[51], PC, Federación Anarquista Ibérica, UGT, CNT, Alianza de Intelectuales Antifascistas, Socorro Rojo Internacional, Brigada Internacional) y autores. Dibujantes e ilustradores vinculados al PSOE (Augusto, Fernández, Huertas, Oliver) y PC (Cabana, Cantos, Renau) y diseñadores como los hermanos Ballester o Ramón Puyol, que mostraban su obra a través de diferentes técnicas y estilos. Como el expresionista José Bardasano, probablemente el cartelista más prolífico de la guerra civil, con un estilo académico plagado de efectos realistas y alegóricos.

Artistas como el valenciano Renau que trabajaba el color sobre la base de las banderas (separatista, republicana tricolor, roja y negra libertaria); Mauricio Amster, con el empleo de tipografía de palo y tonos vanguardistas y modernos; el barcelonés Solá, creando un efecto de repetición de siluetas que simulaban movimiento y multiplicando en perspectiva hombres, armas y municiones. O las constantes evocaciones de Arturo Ballester a Ícaro, el dios volador, haciendo de los aviadores una historia épica y una metamorfosis entre hombre y máquina.

Carteles cuyos dibujos ensalzaban las manos de unos valientes luchadores de gran perímetro torácico y enormes pies que aplastaban al fascismo. Piezas propagandísticas que también incidían en la necesidad de instrucción, pedagogía y sanidad pública de la población, compartiendo recursos informativos y técnicas persuasivas propias de la publicidad de las instituciones públicas.

De hecho, tal y como apunta Bouza (1983), todo cartel es, intrínsecamente, pedagógico y su enseñanza es sencilla, partiendo de una serie de tópicos y estereotipos básicos (basados en valores, creencias y símbolos), un esquema deductivo y una buena forma expresiva o figura, que generan un proceso argumentativo tan completo como obvio.

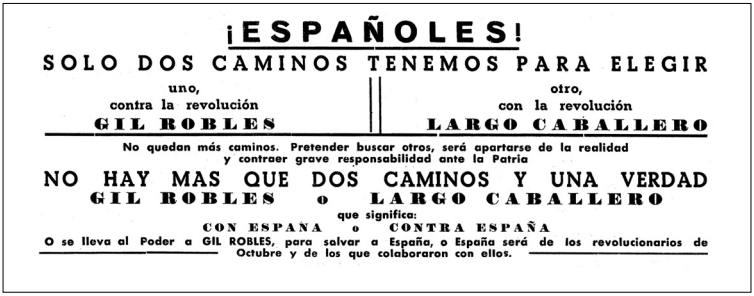
Tópicos y argumentos, iconografía y figuras, constituyen las categorías básicas de análisis del cartel, cuya función es unificar, en la imagen y la palabra, el deseo y la realidad, creando una realidad única y simplificada, a través de la asociación y comparación retóricas.

Una retórica referida tanto al uso figurado de la palabra como de la imagen y una argumentación verbal o visual. De igual modo que contemplamos un cuadro en el museo, contemplamos la retórica psicofísica de la percepción que provoca la presencia del cartel en la ciudad, de acuerdo con su especificidades en cuanto a tamaño, ángulo de visión y recorrido ocular. Letras, colores y fotografías propias del cartel como espectáculo urbano.

Y al igual que ocurre con los carteles de guerra, la *fotografía* utilizada al servicio de la propaganda representó y sigue representando la memoria del pasado traída al presente. Un verdadero testimonio en España del devenir de la guerra (Pantoja y Esparza, 2002), de su comienzo (fotografías de madres, hermanos y novias despidiendo a los soldados en actitudes afables), de la presencia directa de la muerte, de la evolución desigual del conflicto para ambos bandos[52] y su resolución[53]. Precisamente, la fotografía constituye el vehículo adecuado para la transmisión de esa realidad propia del cartel y su conexión entre imagen y retórica.

Unas conexiones entre retórica textual y de imagen que también se observan en la traslación publicitaria del lenguaje prebélico que presidió los meses anteriores a la celebración de las *elecciones de 1936*, reflejo y augurio del polvorín que no tardaría en estallar. Unas elecciones en las que aún no se empleaban siglas ni acrónimos para referirse a los partidos que concurrían a las elecciones, a diferencia de lo que ocurriría en 1977, con ocasión de las primeras elecciones de la democracia, con la concurrencia de una enorme "sopa de siglas", que exigiría un fuerte posicionamiento y diferenciación por parte de los distintos partidos y candidatos.

En la campaña electoral de 1936, el descrédito del adversario fue una constante, apelando al pasado con el fin de atemorizar a la población, con mensajes de una gran violencia verbal y que mostraban el enfrentamiento existente entre españoles, que la publicidad se ocupaba de encasillar en dos bandos y bloques, claramente diferenciados. La propia publicidad electoral del denominado Bloque contrarrevolucionario, abandonaría su inicial sutileza para profundizar, de forma explícita, en la división de las "dos españas".



¡ESPAÑOLES!

SOLO DOS CAMINOS TENEMOS PARA ELEGIR

uno, contra la revolución GIL ROBLES | otro, con la revolución LARGO CABALLERO

No quedan más caminos. Pretender buscar otros, será apartarse de la realidad y contraer grave responsabilidad ante la Patria

NO HAY MAS QUE DOS CAMINOS Y UNA VERDAD

GIL ROBLES o LARGO CABALLERO

que significa:

CON ESPAÑA o CONTRA ESPAÑA

O se lleva al Poder a GIL ROBLES, para salvar a España, o España será de los revolucionarios de Octubre y de los que colaboraron con ellos.

FUENTE: PUBLICIDAD INSERTADA EN EL PERIÓDICO *FARO DE VIGO,* 14 DE FEBRERO DE 1936, CONTRAPORTADA.

Palabras que apelaban a la religión, la verdad y la moral (llamadas a votar por "Dios" y por "España" en esta "cruzada salvadora" y "misión santa"), al sentido del deber y a valores como la valentía (frente a la "cobardía" y "traición"), cargadas de un gran triunfalismo, entre signos de admiración y exclamación, que llamaban a la movilización en contra del adversario. Todo ello entre acusaciones y denuncias mutuas de "atropellos" y "desmanes", realizadas en periódicos de marcada tendencia partidista y claramente posicionados (Rúas, J. y Torres, E., 2006).

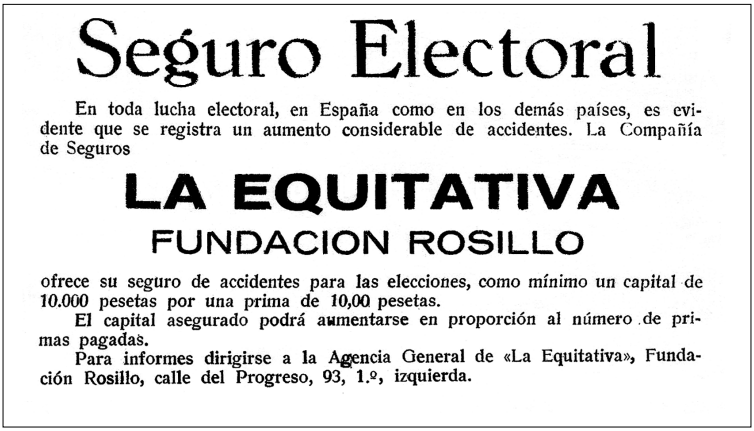
De hecho, en esta etapa resultaba muy difícil distinguir entre información, opinión y propaganda. Una imposibilidad formal acentuada por la inclusión de textos que en ocasiones se insertaban como módulos de publicidad o información, dependiendo del interés y la oportunidad.

La publicidad se empleaba como recurso para la captación de ayudas y donativos a los partidos e, incluso, para ofrecer un seguro electoral a candidatos y formaciones políticas, lo cual da buena cuenta de cuál era la situación y el clima político de la época.

ACCION POPULAR

Constituyendo un deber moral de todos, contribuir a los gastos electorales para lograr el triunfo definitivo de nuestros ideales, queda abierta en el domicilio de Acción Popular de Vigo, Colón, 5-1.º, una oficina en la que se reciben donativos.

FUENTE: *FARO DE VIGO,* 14 DE FEBRERO DE 1936, P. 5.



Seguro Electoral

En toda lucha electoral, en España como en los demás países, es evidente que se registra un aumento considerable de accidentes. La Compañía de Seguros

LA EQUITATIVA

FUNDACION ROSILLO

ofrece su seguro de accidentes para las elecciones, como mínimo un capital de 10.000 pesetas por una prima de 10,00 pesetas.

El capital asegurado podrá aumentarse en proporción al número de primas pagadas.

Para informes dirigirse a la Agencia General de «La Equitativa», Fundación Rosillo, calle del Progreso, 93, 1.º, izquierda.

FUENTE: PERIÓDICO *LA REGIÓN*, 13 DE FEBRERO DE 1936, P. 3.

Tras la dictadura, *las elecciones de 1977* marcaron un punto de inflexión, en cuanto al interés suscitado por la publicidad política, después de cuarenta años, y la atención que se lograba por parte del electorado, incluso en el caso de anuncios de escaso valor persuasivo, con largos enunciados y sin imágenes.

Inicialmente, las primeras campañas se basaban en la experimentación y la fórmula del ensayo-error. Todos sabían que tenían que hacer publicidad (sobre todo teniendo en cuenta la necesidad de diferenciarse en unos comicios a los que concurrían más de cinco mil candidatos de diversas formaciones políticas, algunas coaligadas y otras en solitario), pero no todos tenían muy claro cómo hacerlo.

Un interés creciente por la publicidad política que se observaría dos años después, con motivo de las elecciones generales de 1979, en las que los grupos políticos más destacados aumentaron considerablemente sus inversiones en publicidad con respecto a la anterior cita electoral.

Poco a poco, la imagen dejaría de servir únicamente como elemento descriptivo y de apoyo del producto político, para convertirse en un valor en sí misma, como auténtica razón de compra. La búsqueda de una armonía entre texto e imagen, donde la imagen daba sentido al texto, y viceversa. De este modo, el poder de la imagen dejaría de residir, únicamente, en el texto.

Sin embargo, en líneas generales, las primeras campañas de la democracia daban muestra de su inocencia creativa, prescindiendo de la imagen (salvo para incluir la fotografía de los candidatos, en tamaño carnet[54]), limitándose a mostrar las siglas del partido, con textos y eslóganes demasiado largos e imprecisos. Una inocencia inicial que también se observaba en el empleo de un lenguaje de gran carga poética, poco coloquial y, en consecuencia, de escasa eficacia desde el punto de vista comunicativo. Posteriormente, se pasaría a otra fase más argumentativa y de mayor carga ideológica.

Los mayores esfuerzos (al menos creativos) residían en los partidos de izquierdas, gracias al apoyo recibido por afiliados y artistas que tuvieron que contrarrestar las aplastantes maquinarias propagandísticas de UCD y de algunos partidos de derechas[55], que recibían el necesario apoyo estratégico y técnico de agencias foráneas que, cuando menos, lograban imprimir cierta uniformidad de contenidos a los anuncios.

Algo muy importante a la hora de lograr identificar a una formación, teniendo en cuenta que, en muchos casos, el éxito o fracaso de una publicidad dependía de la voluntad y el esfuerzo de los maquetadores de turno de cada periódico. Profesionales que componían los anuncios de acuerdo con su criterio y partiendo de las escasas claves recibidas por teléfono, lo que provocaba que la forma y el contenido de la publicidad de algunas formaciones pudiese variar substancialmente, dependiendo del medio en el que se publicase. Y es que el camino hacia la búsqueda de una identidad visual de los partidos y sus siglas, todavía estaba por explorar.

Aún así, la publicidad electoral resultó un recurso excelente a la hora de concretar las propuestas programáticas de algunas formaciones, en las que los ejes comunicativos basados en aspectos ideológicos fueron cediendo terreno hacia las ofertas de beneficios materiales (el campo, la industria) y ventajas para determinados colectivos y segmentos de población.

Del mismo modo que la publicidad contribuyó a consolidar la cultura política de la época, gracias a la importante labor pedagógica desempeñada por los medios de comunicación a la hora de enseñar cómo votar al electorado, una labor en la que también

incidieron los partidos, por su propio interés, a fin de identificar, claramente, sus papeletas y candidatos.

Entrando en la publicidad realizada por las principales formaciones que concurrían a estos comicios, nos centraremos ahora en la descripción de la publicidad de AP, UCD, PSOE y PCE, siguiendo alguno de los análisis realizados sobre la comunicación de los partidos en estas elecciones (Rúas *et al*., 2006: 313).

Alianza Popular semejaba ser el partido más preocupado, desde el punto de vista publicitario, por la campaña electoral. Fue el primero en publicar sus anuncios en prensa, desde casi un mes antes de la celebración de los comicios, y también el primero en ocupar los espacios más importantes en los medios de comunicación, lo cual revela la existencia de cierta estrategia de planificación.

Pero el elemento fundamental que caracterizaba la publicidad electoral de AP durante este periodo fue la segmentación de públicos y contenidos. Cada uno de los anuncios realizados por esta formación estaba específicamente dirigido a un determinado segmento de votantes, divididos en cinco grupos básicos: trabajadores, empresarios, jóvenes, mujeres y jubilados. Una serie de *targets* concretos y de valores que se intentaban transmitir, como la seguridad, el desarrollo económico y la justicia social. Sin embargo, estos temas distaban de constituir un eje de comunicación de campaña, al incluir un número demasiado elevado de ideas, redactadas con distintos estilos, y en distintos tiempos verbales y personas, desde verbos de futuro y en primera persona, hasta construcciones verbales en presente y tercera persona del plural, lo que le restaba unidad al mensaje. El contenido de los anuncios desgranaba los principales temas de su programa electoral.

En cuanto a la forma de presentación, la publicidad de AP era muy sencilla, incluyendo el logotipo y nombre completo del partido como elemento visual principal. Todos los elementos, texto y logotipo, estaban en negativo, excepto el eslogan, que se mostraban en negro sobre fondo blanco. De esta forma, la combinación de blanco y negro hacía que la publicidad llamase la atención sobre los textos del periódico. Esta formación tan sólo empleó el color para destacar su eslogan de precampaña ("España, lo único importante"), sobre un fondo combinado de rojo, amarillo y gualda, de la bandera nacional.

La publicidad de AP también se destacó, a diferencia de la correspondiente a UCD y el PSOE, por la ausencia de referencias a los candidatos de su partido, quizá porque su candidato, Manuel Fraga, ya era conocido, o bien por la intención, más o menos velada, de desvincular la formación de la herencia de su líder de la etapa anterior[56], si bien lo cierto es que los temas del partido aludían más a cuestiones del pasado[57], que en el caso de UCD y el PSOE, con más verbos de futuro.

Por lo que respecta a UCD, este partido disponía de la ventaja de que contaba con un candidato que ejercía de líder del Gobierno y, en este sentido, jugó con la idea de la asociación entre el partido y la idea de democracia, con la intención de desvincularse del régimen anterior (al cual pertenecían algunos de sus miembros), con una opción situada en el centro, por comparación con las restantes fuerzas. Esta formación dispuso de una gran variedad de formatos, no sólo los habituales hasta entonces, sino también robapáginas y medias páginas inferiores, menos comunes, mostrando una campaña más flexible y adaptada a las condiciones de la actualidad. La estructura de los anuncios seguía una distribución lógica en tres partes básicas: el encabezamiento, con el eslogan principal, en el centro un texto explicativo del anterior y, por último, el logotipo y nombre del partido situado en la parte inferior, con un tamaño llamativamente grande. También destacaba el empleo del color, con distintos gramajes, punteados y tonalidades de grises, que le proporcionaban un acabado de gran calidad.

En cuanto al contenido, la publicidad de UCD se basaba en argumentos racionales, tratando de aprovechar el liderazgo y atractivo de la figura de Adolfo Suárez, del mismo modo que utilizó la fuerza de su logotipo, un círculo segmentado abierto que combinaba los colores verde (entonces utilizado por la democracia cristiana) y naranja (empleado por los partidos liberales). Un diseño[58] que lograba simbolizar la "C" y la "D" y que incluso fue utilizado como reclamo en alguna pieza en la que se pedía al elector que "vote este símbolo". Una combinación de sencillez y eficacia expositiva.

Asimismo, la publicidad de esta formación también destacó por la segmentación que hacía de sus piezas por provincias, en las que, bajo el enunciado "Adolfo Suárez por los pueblos y regiones de

España" (acompañado de su original posado, con traje y manos en los bolsillos), se incluía un texto con la provincia en cuestión y los nombres de las personas que la encabezaban.

Pero el PSOE, al igual que en el caso anterior, también aprovecharía la simbología de la rosa y el puño, que también utilizó el partido en las fotografías de sus carteles ("vota la lista del puño y la rosa", se indicaba igualmente en algunas de sus piezas) y cuyos protagonistas (niños, emigrantes…) alzaban su mano mostrando la rosa. Cabe recordar, en este sentido, que por aquel entonces el partido había abandonado el martillo y el yunque y era necesario hacer un esfuerzo comunicativo para consolidar la nueva imagen. El empleo de un logotipo que además se asociaba al empleo de frases alusivas (libertad, Europa…), que finalizaban con el eslogan "está en tu mano".

Otra de las cuestiones a destacar de la publicidad del PSOE en estas elecciones fue la apuesta por la fotografía como recurso identitario. Mientras las imágenes de AP eran de carácter general y podrían aplicarse a mensajes de cualquier partido, en el caso de las empleadas por los socialistas lograban identificarse con el mensaje y los ejes de campaña del partido, portando un mensaje propio, sin necesidad de apoyarse en más elementos identificativos.

En las siguientes elecciones, las generales de 1979, UCD seguiría explotando la imagen de su líder y su pretendida eficacia ("Dicho y hecho. UCD cumple", era el eslogan) para dirigir el proceso de transición en España, frente a una Coalición Democrática, que se disputaban varios líderes (hasta tres personas llegaron a figurar en la cartelería), tratando de posicionarse como "la solución de centroderecha", tal y como indicaba su eslogan. En cuanto al PSOE, empezaba a ofrecerse como una alternativa fiable y confiable, basada en sus "Cien años de honradez", contando con su "fuerza" y "firmeza", como mensajes de apoyo. Por su parte, los comunistas del PCE jugaban a posicionarse como el partido de los trabajadores, bajo la exhortación de "Pon tu voto a trabajar", defendida por un total de cinco líderes (Curiel, Tamames, Sánchez Montero, Camacho y Sartorius) que figuraban en los carteles, algunos posando con corbata roja y otros con jerseys de pico o de cuello de cisne, del mismo color.

En el análisis realizado en los siguientes procesos generales celebrados en España a lo largo de los años ochenta (Arceo Vacas, 1993), concretamente los comicios de 1982, 1986 y 1989, se pueden observar una evolución de las formas publicitarias y mensajes que daban muestras de la evolución social y política, anunciando los cambios que iban a producirse y anticipándose a las nuevas realidades, que hacen de la publicidad una auténtica prescriptora social y también política.

Un cambio anunciado desde el PSOE, con su histórico eslogan "Por el cambio" y "Muévete por el cambio", que supuso el vuelco socialista de 1982, pero a cuyo momento también se sumaban el CDS de Suárez ("Vamos a progresar"), el PCE de Carrillo ("Para que nada se pare[59]" y "Para que la democracia avance") y hasta la propia Alianza Popular de Manuel Fraga, indicando que "Es la hora de soluciones".

Marcando siempre la dirección y el camino, como indicaban los eslóganes de las siguientes elecciones, de 1986, en las que la Coalición Popular pedía el voto "Para salir adelante", mientras los socialistas señalaban que íbamos "Por el buen camino", en la "España, en progreso", que seguiría defendiendo, cuatro años después, con motivo de los comicios de 1989, y así hasta que llegó el "Ahora" de la victoria de José María Aznar, en 1993.

Precisamente, José Alfonso Arregui (1999), en su análisis de 30 años de propaganda política en España, pone de manifiesto que, en la mayor parte de los casos, los mensajes de propaganda política, cuando son difundidos, no reflejan simplemente la realidad presente, sino que procuran, en mayor o menor medida, que esa realidad cambie, tratando de impulsar el cambio social. Una promoción del cambio con la que, tal y como sostiene este autor, muestran más los partidos de la izquierda, a través de la presentación de futuros "mundos posibles", intención que con el paso del tiempo va perdiendo connotaciones ideológicas y de utopía, pero que todavía se mantiene latente.

Por su parte, siguiendo la misma reflexión, frente a la utopía se sitúa el realismo de las formaciones de derecha y centro-derecha, con la oferta de una mayor proporción de valores materialistas y, en consecuencia, la utilización de recursos iconográficos más realistas,

como la fotografía, y menos simbólicos, acotando el horizonte temporal al presente y a corto plazo y buscando ofertas pragmáticas.

Con el paso del tiempo, la cartelería electoral se ha ido transformando y evolucionando en su lenguaje, cada vez más simplificado, y cambiando el modo de exhortación al electorado, desde la primera persona del singular y el plural (yo y nosotros), hasta la segunda, centrando la importancia en el receptor, el tú y el vosotros. Pero también en su forma de presentación, desde la clásica pegada de la primera noche del día de inicio de la campaña, a las pegadas virtuales, visibles en pantallas gigantes. En la actualidad, los carteles fueron cediendo terreno y dimensión, hacia formatos más pequeños y manejables, como las postales (*postal free*) o muestras gigantes y llamativas, como vallas y lonas publicitarias.

Sin embargo, el ritual del cartel sigue manteniendo su importancia dentro de la campaña electoral, tal y como refleja el análisis realizado por Arregui, con una gran presencia en las primeras campañas electorales de la democracia, en 1977 y 1979 (33,80 por ciento), que luego decaería situándose en una horquilla entre el 17 por ciento y el 7,55 por ciento en los distintos comicios celebrados durante los ochenta y noventa, recuperando su preponderancia en el periodo 2000-2005, con una presencia del 18,69 por ciento.

En cuanto al contenido, destacan los carteles con referencias a ítems no materialistas, predominantes en las formaciones de centro-izquierda, frente a los materialistas, más habituales en las formaciones de centro-derecha.

En concreto, destacan las referencias a una "Sociedad más humana" (36,10 por ciento), "Ideas antes que dinero" (25,25 por ciento) y "Participación política" (16,70 por ciento), frente a "Economía" (10,93 por ciento), "Estabilidad" (9,15 por ciento) y "Orden" (8,15 por ciento). Al igual que predominan los enfoques simbólicos y de ideas (81,51 por ciento), sobre las piezas de contenido pragmático y con cifras y datos (18,49 por ciento), y los que hacen referencia al futuro (58,65 por ciento), sobre los que aluden al presente (37,77 por ciento) y pasado (3,58 por ciento).

El análisis de la exposición de los carteles políticos y electorales realizado durante los primeros 25 años de la democracia[60] revela alguna de las ideas ya comentadas, en el sentido de

que los carteles son la foto fija de cada momento histórico, "de las preocupaciones, de los anhelos y las fantasías de cada momento en la sociedad", una muestra de la "arqueología social y cultural"[61].

Carteles, en líneas generales, bastante conservadores desde el punto de vista creativo y repetidores de fórmulas seguras, reduccionistas y autocomplacientes. Una creatividad que en ocasiones entra en conflicto con la eficacia (una campaña puede ser muy impactante, desde el punto de vista creativo, pero resultar poco eficaz, a la hora de provocar una adhesión mayoritaria del electorado), con la intención de no arriesgar más allá de lo necesario y evitar posibles rechazos.

En cualquier caso, el lenguaje simple y directo, acorde con la estética callejera propia de toda cartelería, exige fórmulas artísticas concebidas para su rápida contemplación y comprensión visual y planteamientos textuales poco argumentativos, expresados de forma reduccionista. Ideas o referencias universales que resulten asumibles y poco cuestionables por los votantes, de ahí las escasas diferencias existentes entre los carteles de las distintas formaciones, hasta el punto de que resultarían intercambiables.

Precisamente, la tendencia a la simplificación es excelente para su adaptación a los nuevos medios y soportes de comunicación, como ocurre con los mensajes SMS a través de teléfonos móviles. El empleo de acrónimos (*JFK* en el caso del presidente americano o *ZP* primero y *Z* después, en el de presidente del Gobierno español[62]) facilitan su envío.

Evoluciones como la ya comentada sobre la creación de una marca del candidato o la búsqueda de la identificación del partido a través de una presentación original o distinta de la fotografía del político, ambas cuestiones muy trabajadas por el publicista de la agencia DDB España, Juan Campmany (2005). De hecho, Campmany y su equipo supieron sacar el máximo provecho fotográfico a los candidatos socialistas en carteles y vallas (primerísimos planos de fotografías cortadas a la altura de la frente y la barbilla) y al propio Zapatero, cuya mirada expresiva sirvió como reclamo para la difusión de una pieza en la que sólo se veían los ojos del candidato y, debajo, la siguiente inscripción: "Mírame a los ojos y dime que eres de derechas". El resultado, también, de un cuidado manual de estilo

en el que la agencia había puesto sumo esmero, a fin de evitar la anarquía en las múltiples aplicaciones publicitarias, y en el que se contemplaban todas las variantes para las distintas etapas, en cuanto a fotografía, vestimenta y colocación de los candidatos.

Fotografías cuyas múltiples posibilidades y combinaciones ofrecen hoy diversos programas informáticos de tratamiento fotográfico, siguiendo la estela del Pop Art y las creaciones del ilustrador de publicidad, pintor y artista Andy Warhol y sus famosos retratos de personajes como Marilyn Monroe o Elizabeth Taylor. Fotografías o dibujos como los realizados por un grupo de artistas y diseñadores gráficos que donaron sus representaciones sobre la figura del presidente Obama (Fairey y Gross, 2010).

Pero, ¿cuáles son las *nuevas tendencias* de publicidad electoral y qué tipo de publicidad logra llamar la atención por su originalidad? Algunas son las siguientes:

- Publicidad que utiliza metáforas e imágenes espaciales, representadas, en su mayoría, a través de señales de tráfico, para simbolizar direcciones hacia la derecha o izquierda, o trayectos sin salida.
- Publicidad de evasión: ideal sobre todo para los momentos de mayor tensión electoral. Publicidad que apela al humor o que muestra elementos reconfortables y libres de apelaciones político ideológicas directas, como postales de paisajes o recursos de entretenimiento.
- Publicidad que atrapa: publicidad que nos acorrala en pequeños espacios, como ascensores o lugares en los que el público esté obligado a permanecer durante un corto período de tiempo. En estos casos, resulta ideal el empleo de fórmulas ecológicas y minimalistas, como el recurso a los *post-it* o el despliegue de pancartas de publicidad en los pasos de peatones durante la espera de los automovilistas, muy frecuente en algunos países de Latinoamérica.
- Publicidad móvil: al contrario de en el caso anterior, la publicidad que utiliza nuevos vehículos para desplazarse, como *segways*, o la clásica publicidad del hombre-anuncio que pasea por la calle[63].
- Publicidad innovadora, a través del recurso a las nuevas tecnologías: el denominado *advergaming*, publicidad a través de animaciones,

videojuegos y juegos de ordenador, así como la publicidad a través de la telefonía móvil[64]. Los últimos avances tecnológicos muestran la proyección de publicidad electrónica sobre espejos y animaciones en forma de realidad aumentada.

- Del suelo al techo y el cielo: la publicidad en paredes está dejando paso al empleo de distintas fórmulas publicitarias en el suelo (grandes pegatinas), el techo y el cielo, tanto a través de medios como globos aerostáticos o *zeppelins*, cuya colocación temporal en la azotea de los edificios se negocia con las comunidades de vecinos o, incluso, proyecciones de marcas o mensajes a través de haces de luz proyectados en el cielo.

6.3. CAMPAÑAS ELECTORALES EN AMÉRICA LATINA

El contexto y la legislación de cada país condicionan la realización de toda campaña electoral. Países con restricciones hacia la publicidad negativa, países donde las elecciones se celebran a dos vueltas, donde el periodo oficial de campaña es de varios meses o donde las listas son abiertas y permiten la elección de cualquiera de los miembros, provocan cambios en la orientación de la planificación y estrategia electoral.

Incluso la forma de realizar publicidad varía, cuando el sistema de voto electrónico existente en países como Brasil provoca la inclusión del número con el que el partido y el candidato concurren a las elecciones, para que resulte fácilmente identificable a la hora de votar, o cuando para votar a un candidato es necesario tacharlo.

Como también cambia en las democracias parlamentarias con respecto a los sistemas presidencialistas, donde las formaciones políticas ceden protagonismo a los candidatos. O en aquellos países en los que existe la obligación de acudir a votar, de forma que no se producen abstenciones, si bien siempre cabe la posibilidad de votar en blanco, demostrando el desacuerdo con el sistema. Del mismo modo que la coincidencia o no entre los procesos y periodos electorales presidenciales y legislativos pueden condicionar unas elecciones, hasta el punto de llegar a ganar el Gobierno pero no el poder, al menos el Legislativo.

Crespo, Garrido y Riorda (2008) describen la intensa agenda de reformas constitucionales y político-electorales provocadas por la aprobación de más de una docena de nuevas constituciones en Latinoamérica, aparte de una serie de cambios destacados en algunos de sus países. A esto habría que añadir las coyunturas y modificaciones electorales que suelen producirse antes de cada proceso, con reglas de juego en constante mutación, dependiendo de los gobiernos de turno.

El sistema de mayoría absoluta con doble vuelta por parte de Francia influyó en su extensión a gran parte de los países africanos, al igual que el sistema portugués en las colonias influidas por este país o el bipartidismo inglés en los Estados Unidos.

Y el modo americano de ganar elecciones, enunciado que responde al título de una obra[65], se ha utilizado, de forma más o menos explícita, para criticar la supuesta extensión del neoliberalismo a distintos países de Latinoamérica, alentando sistemas de campañas electorales de larga duración, con gastos desorbitados y desproporcionados, en comparación con la renta media existente en muchos de ellos. Además de la creciente influencia de agencias y asesores norteamericanos, creando filiales de sus multinacionales en diversas capitales del centro y sur de América.

Un sistema publicitario basado en un discurso de la autorregulación, como respuesta a los intentos de control gubernamentales que encontró su mayor promoción en la International Advertising Association (IAA), a nivel mundial, y también en América Latina, a través de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC). La primera con socios en, aproximadamente, un centenar de países del mundo, y la segunda constituida en Caracas, en 1992, con la representación de más de una docena de países latinoamericanos.

De igual modo que el sistema de medios existente en cada país condiciona la realización de las campañas, erigiéndose en verdaderos mediadores de los procesos electorales, y con la televisión como la mejor vía para la canalización de los mensajes en países de gran población en los que la pequeña pantalla resulta la única vía de comunicación con las clases más populares y el mejor vehículo para la unión de sociedades fragmentadas dentro de grandes territorios de población.

El poder de la imagen televisiva, muy bien conocido en países como Brasil, donde la política de la imagen predomina sobre la política de programa o partido, teniendo en cuenta "que una imagen en las noticias de la noche vale un millón de votos y que todo gesto o acción política que no se transforme en noticia en la televisión será un gesto perdido, pues sólo la televisión es más importante que el contacto cuerpo a cuerpo con el elector" (Aragua de Andrade, 1996). Por eso los candidatos invierten buena parte de las campañas en preparar, diariamente, sus *spots* televisivos, cuyo coste, al final del proceso, es equiparable, en muchos casos, a la producción y emisión de una telenovela emitida durante dos meses en horario de máxima audiencia.

Hasta el punto de que incluso llega a afirmarse, sin reparo, que en Brasil los medios de comunicación eligen y deponen presidentes (Silva, 2000), además de contribuir a formar al elector colectivo. Personajes famosos, periodistas y locutores de radio y televisión, buena parte de ellos especializados en programas deportivos, acaban integrando listas electorales, contando de antemano con la ventaja de ser nombres conocidos por el público y gozando de la ventaja electoral que les otorga el medio para el que trabajan.

Un acicate, también, para los partidos, que fichan a los afamados locutores tras comprobar sus audiencias. Influencia de la que tanto políticos como periodistas son conscientes y aprovechan, reconociendo la utilización de programas a favor de partidos y candidatos, con el único impedimento de una ley de incompatibilidad que obliga a los comunicadores-candidatos a dejar sus programas tres meses antes de la celebración de los comicios. Una maraña político-mediática de intereses recíprocos vigente desde los tiempos de Fernando Collor de Mello, un producto del marketing ensalzado por los mismos medios que, con el paso del tiempo, acabarían derrocándolo[66].

El poder de unos medios visibles es una de las muestras más representativas de la historia de Brasil, como es la *Rede Globo*, explicada en diversas obras[67], donde se describe el imperio mediático de Roberto Marinho. Una red favorecida, en este caso, por la política oficial de radiodifusión brasileña, vigente desde hace más

de veinte años, que garantiza el predominio de las empresas privadas comerciales, facilitando la consolidación de grandes oligopolios mediáticos, y que atribuye al presidente de la República poderes absolutos a la hora de regular la concesión de emisoras de radio y televisión.

Esto facilitó que *Globo* construyese un imperio que abarca más de cuarenta empresas, actuando en diversas ramas de la economía y que se convirtiese en la cuarta mayor red privada de televisión del mundo. Una red que, además, absorbe dos terceras partes de la publicidad distribuida al conjunto de las televisiones brasileñas, en un país que, tras la Segunda Guerra Mundial, también fue víctima de las "operaciones de hegemonía cultural" de los Estados Unidos (Sodre, 1977), provocando que las empresas norteamericanas pasaran a dominar la economía y el mercado publicitario en el país, y contribuyendo así a la financiación de buena parte de las empresas periodísticas.

En medio de este panorama, surgió la figura de Lula da Silva, un candidato con cierta aceptación por parte de algunos de los grandes medios, que lo observaban como un personaje maleable. Un sindicalista que, cansado de perder, acabaría entrando en el juego electoral con profesionalidad, de la mano del asesor Duda Mendonça[68], construyendo la figura de un presidente capaz de visitar la favela Rosinha para anunciar su programa de "hambre cero" —fotografía que daría la vuelta al mundo— de comparecer en la reunión del Fórum Mundial Social y viajar al día siguiente a Davos, para hablar en el Foro Económico Mundial, y regresar haciendo escala en Pernambuco para abrazar a los habitantes de los palafitos de Recife.

El candidato de estudios elementales, acostumbrado a improvisar discursos a pie de obra, con un lenguaje incorrecto, pero cuyo inconveniente fue transformado en virtud por sus asesores, quienes acabaron resaltando el hecho de que Lula hablaba (y escribía) como la mayoría del pueblo y de la forma en que el pueblo quería escuchar.

La popularidad de unos candidatos situados en la débil frontera del *populismo*, tal y como reflejan los índices de valoración de los gobernantes, realizados por institutos de distintos países y que sitúan, entre los más valorados, a políticos como Lula en Brasil y

Evo Morales en Bolivia, o Correa en Ecuador, incluyendo también al venezolano Hugo Chávez, que se mantiene dentro de los 20 primeros puestos de la tabla[69], compitiendo con el mandatario italiano Silvio Berlusconi, aunque también con gobernantes como Merkel en Alemania, Cameron en el Reino Unido y Zapatero en España.

Elecciones entre el dramatismo y el espectáculo, donde los candidatos, como señala Kuntz (1986) en el caso de Brasil, se presentan en una recepción entre aplausos, gritos y bandas de música, generando un clima festivo que logra crear un aura de felicidad y victoria en torno al candidato.

Una tendencia constatada también en el caso de México, desde los tiempos en los que la caricatura representaba, tradicionalmente, una respuesta ante el servilismo, el desquite de un pueblo desarmado que desde entonces comenzó a reírse y burlarse de todo, desacralizando la solemnidad de todo tipo de eventos, incluidos los políticos, y mostrando, a través de la risa, su desahogo y actitud irreverente hacia el poder (Díaz Guerrero, 1961: 45).

Una actitud también visible en las estimaciones del *Latinobarómetro*, la encuesta periódica en la que se entrevista a casi veinte mil ciudadanos de más de una docena de países de América Latina y cuyo resultado muestra que la valoración de los políticos y partidos se sitúa en los últimos puestos. Una percepción que también empieza a observarse en las encuestas del CIS realizadas en España, con la desafección política como uno de los nuevos ítems a tener en cuenta.

La *espectacularización* de la política a través de la televisión, con la acentuada incursión de espacios y entrevistas políticas en programas de infoentretenimiento, *reality shows* y programas cómicos como el de *Brozo*, famoso locutor de la televisión mexicana caracterizado por entrevistar a sus invitados disfrazado de payaso. O la frecuencia con que se difunden *videoescándalos* reveladores de sobornos y corruptelas políticas, una tendencia iniciada a principios de 2004, como consecuencia de la crisis de legitimidad de los partidos, el vacío de poder y la falta de liderazgo.

Todo ello dentro de un panorama en el que la televisión sigue siendo el medio a través del cual más del 80 por ciento de los

mexicanos se enteran de los asuntos públicos y el que, también en este caso, las campañas electorales responden a una copia fiel del modelo norteamericano (Valdez y González, 2000: 10), cuyas diferencias son más de matiz que de fondo.

Del mismo modo que en México se produce una fuerte concentración televisiva, con un duopolio informativo, donde Televisa y TV Azteca fijan las reglas (García Rubio, 2008), y cualquier televisión puede entrevistar a cualquier candidato en cualquier horario durante la campaña electoral. Todo ello con reiterados incumplimientos de las prerrogativas electorales en cuanto a la utilización de los tiempos y la producción de programas (Balinski y Ramírez, 1995), y donde la falta de equidad en la distribución de la cobertura a los distintos partidos resulta también una constante (Trejo, 2004).

En medio de este panorama, surgieron figuras como Vicente Fox, publicitado como un superhéroe justiciero, un gran actor que se hacía rodear de niños, prodigaba sonrisas y autógrafos para sus fans y utilizaba todo tipo de disfraces, presentándose ante los medios de comunicación conduciendo motos, tractores, camiones, patinetes y bicicletas (Ortiz y Ortiz: 2001: 169) y destinando la práctica totalidad de los gastos de su campaña a publicidad electoral en televisión.

Un Fox cuya campaña fue respaldada por los dueños de Coca-Cola[70] y que daba una imagen de ranchero, similar a la que explotaría George Bush en los Estados Unidos, el presidente "cowboy sin caballo" (Yehya, 2003: 202), que adquirió un rancho en Crawford (Texas) y anunció sus ataque a Irak vestido de piloto y comandante en jefe, a bordo del portaaviones Abraham Lincoln, para responder a las acusaciones de hombre falto de decisión. La misma acusación a la que se enfrenta el actual presidente de México, Felipe Calderón, que pretende proyectar una imagen de hombre fuerte, mediante una reiterada exhibición del ejército.

El candidato del PRD en las elecciones de 2006, López Obrador, intentó actuar a contracorriente, logrando posicionarse como el principal adversario de Calderón en el camino hacia la presidencia, sin contratar importantes asesores ni campañas publicitarias, y llegando incluso a declarar que no haría uso del marketing político (Acuña, 2006: 47), pero cometiendo, finalmente, el error de arrogarse en el papel de víctima mediática.

Figuras mediáticas como el subcomandante Marcos, que volcó su guerrilla a la red utilizando las armas de Internet. Un antes y un después en el paso de la televisión a la utilización de las nuevas tecnologías desde que, en 1994, un profesor californiano diseñó la web del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), convirtiendo este espacio electrónico en la principal fuente informativa de la causa neozapatista (Islas *et al.*, 2000: 16), con miles de simpatizantes en todo el mundo que lograron articular una agresiva estrategia de proselitismo en el ciberespacio.

A través de Internet, el subcomandante lograría una gran capacidad de difusión a nivel mundial, apoyado por una extensa red de conexiones vía satélite, que el EZLN utilizaba robando o bloqueando las señales de los satélites mexicanos (Guadalupe Figueroa, 1997: 225), logrando que Marcos fuese definido como un icono (Volpi, 2004: 130), que supo adaptarse a los códigos de la prensa. Un personaje que, con el paso del tiempo, también caería víctima del vacío mediático, acabando él mismo por reconocer que se sentía como un "venado lampareado" (Castellanos *et al.*, 2008: 49) por los medios de comunicación.

Tendencias hacia la espectacularización política que también se observan en el caso de Argentina, tal y como refleja Mendé Fernández (2003), quien observa un predominio de la frivolidad y la personificación sobre los perfiles y rasgos de los candidatos, en detrimento de los partidos y sus ofertas programáticas. Un fenómeno que también se definió como *farandulización*, para describir el cariz que tomaron las elecciones argentinas en 2003, donde políticos como Adolfo Rodríguez Saá actuaron como partenaire de una ex modelo y vedette, en un *sketch* humorístico de su programa. O el propio Kirchner, actuando como figura estelar en un programa de boxeo y cuyo nombre estuvo presente en la ropa de publicistas, en los rincones del ring, las banderas agitadas por los espectadores y hasta en la mujer que paseaba el cartel indicativo del número de *round* (García Beaudoux *et al.*, 2005: 171). Una escena similar a la protagonizada por Carlos Menem, que salió al escenario acompañado por la música de la película *Rocky* al tiempo que declaraba que "los argentinos estamos en la lona y tenemos que levantarnos antes de que nos cuenten hasta diez"[71].

El auge de una publicidad política en Argentina, cuyo coste en las campañas de 1989 ya se situaba alrededor de los 20 millones de dólares (Borrini 2003: 123), pero que, posteriormente, tendría que ceder hacia fórmulas más artesanales e improvisadas, al resultar muy cuestionados los gastos electorales de los partidos como consecuencia de las sucesivas crisis económicas que asolarían al país.

La publicidad en Argentina volvió a la calle, cuando las cosas dejaron de ir bien, y tras los exabruptos de un Carlos Menem y su "Menemóvil", una flota que vehículos que incluía camiones y aviones, y los billetes apócrifos con la imagen del presidente que recordaban los bonos emitidos por la gobernación de La Rioja.

Un debate sobre *ética y exceso de gastos publicitarios* que no duraría mucho, a juzgar por las múltiples inserciones de dobles páginas enteras en los periódicos de formato sábana y las campañas realizadas en 1995, en las que se apostó más que nunca por la televisión y donde los candidatos rivalizaban en los programas de mayor audiencia con actores y cómicos. Un escenario que tuvo su momento más álgido en junio de 2001, cuando Menem, un día antes de ser arrestado como presunto líder de una asociación ilícita acusada de vender armas a otros países, se presentó rodeado de chicas en el programa de entretenimiento *Sábado Bus*, del canal Telefé. Una pose similar a la de varios candidatos que en las presidenciales de 1995 participaron en el programa *A la cama con Moria* (Canal 9), donde departían tumbados en una cama redonda con la conductora del mismo.

Toda una escalada de la publicidad política hacia la televisión que, tal y como indica Borrini (2003: 137), fue marginando, poco a poco, a los periódicos, siguiendo el consejo de los asesores norteamericanos que indicaban que la publicidad impresa resultaba menos eficiente que la de radio y televisión.

Pero la situación de crisis que ahogaba al país provocó que incluso Menem lanzase un vídeo en el que el propio presidente iba levantando y doblando las mangas de su camisa mientras una voz en *off* decía: "Arremanguémonos, vamos a trabajar", a la vez que sus adversarios respondían al episodio del Ferrari que Menem había recibido como regalo y con el que no dudó en exhibirse ante los medios, comparando el "modelo" de automóvil con el modelo económico del país

y la "luz roja" de la inflación. Una crítica respondida con el *spot* de un supermercado en la que los compradores indicaban que "antes los supermercados eran tomados por asalto, pero ahora lo hacemos con tarjetas de crédito".

Toda una serie de improperios hasta que llegó el "Basta Menem" lanzado por el candidato Fernando de la Rúa, ante la pretensión anticonstitucional de Menem de aspirar a un tercer mandato. El candidato de la Alianza también respondía a las críticas lanzadas por sus adversarios de que no había nada más aburrido "que un domingo sin fútbol y con De la Rúa en el Gobierno", lanzando un vídeo de más de un minuto en el que contestaba a quienes "dicen que soy aburrido, será porque no manejo Ferraris, será para quienes se divierten mientras hay pobreza [...] pero yo voy a terminar con esta fiesta para unos pocos", sentenciaba. En otro *spot*, De la Rúa también había una comparación entre "Nosotros y ellos", advirtiendo que "nosotros no tenemos para leche, a ellos les sobra el champán", en alusión a los seguidores de su adversario Eduardo Duhalde.

Sin embargo, pese a todo el histórico de críticas a los gastos y ostentación, las elecciones de 1999 arrojaron un balance total de 80 *spots* diferentes, entre los dos principales partidos, en lo que se destacó como la campaña más costosa de la historia de Argentina..., hasta aquel entonces.

Caso aparte merece Chile, el contraste de una de las mayores economías de América Latina donde el voto, históricamente, tuvo un importante componente ideológico, desde el socialismo que, tras las experiencias extremas de Salvador Allende y Pinochet, trataba de administrar y representar a los sectores más postergados, que pretendían sumarse a los beneficios de la recuperación económica de los años ochenta y noventa.

La estrategia de la triangulación, descrita por Dick Morris (Morris y Rosales, 2007: 194), consistente en crear terceras vías cuando la situación llega a un punto de bloqueo entre dos bandos que no logran superarse, y se busca la forma de incorporar propuestas de ambos lados del péndulo.

Y eso fue lo que hizo el socialista Ricardo Lagos en Chile, aliándose con los centristas democratacristianos, constituyendo la

Concertación, con la intención de frenar la vuelta al poder de la derecha tradicional. Lagos pertenecía a la misma formación que Allende, pero su moderación y carácter tolerante le dio la presidencia. Un testigo que cogería después su ministra de Salud, Michele Bachelet, quien también lograría imponerse al representante de la derecha moderada, Sebastián Piñera, el empresario que califican como uno de los hombres más ricos de Chile y que en marzo de 2010 fue elegido presidente de la República.

Un Piñera que también aplicó otra de las estrategias recomendadas por Morris (2007: 202), la de reformar su propio partido, dejando de hablar exclusivamente para sus votantes y seguidores y dirigiendo el mensaje hacia los independientes.

Cuestiones ideológicas diluidas en aras de la búsqueda de soluciones a la crisis, que no ofrecen grandes enfrentamientos políticos ni diferencias a la hora de poner por delante la discusión de las cuestiones macroeconómicas y de generación de empleo en una de las economías más estables de Latinoamérica.

De ahí los mensajes más racionales y asépticos presentes en los eslóganes de los distintos candidatos: "Mañana será otro Chile", "Crecer con igualdad" y "Veo Chile mucho mejor", correspondientes a los sucesivos mandatos de Lagos, pasando por el "Estoy contigo", "Bachelet presidente, por Chile, por la gente", de Bachelet y, por el lado de la derecha, "Alas para todos", del economista Joaquín Lavín, y "Chile quiere más, Piñera presidente", de Sebastián Piñera, quien acabaría designando al anterior como ministro de Educación.

6.4. PUBLICIDAD POLÍTICA NEGATIVA EN LOS EE UU

Con respecto a la publicidad electoral en los Estados Unidos de América, cabe destacar la importancia de las campañas electorales negativas en este país, como principal pionero, desde los tiempos del famoso *spot* "Daisy", el anuncio de la margarita deshojada por una inocente niña y con el que el candidato Lyndon Johnson trataba, en 1964, de acusar al republicano Barry Goldwater de ser partidario del uso de armas nucleares.

El *spot* incluía una cuenta atrás que finalizaba con la explosión de una bomba atómica, con la imagen de la nube en forma de champiñón,

acompañada del siguiente mensaje: "Esto es lo que está en juego. Hacer un mundo en el que todos los niños de Dios puedan vivir, o entrar en la oscuridad. Debemos amarnos los unos a los otros o debemos morir. Vota por el presidente Johnson".

Una pieza que, sin duda, marcó el nacimiento de la publicidad negativa, definida por Mark (2006: 2) como las acciones que lleva a cabo un candidato para ganar las elecciones atacando al oponente, en mayor medida que enfatizando los propios atributos o políticas del atacante. El mismo autor distingue entre campañas negativas y campañas sucias, indicando que las primeras son acusaciones distorsionadas pero con alguna base real, mientras que las segundas se basan en mensajes engañosos o falsos.

Por su parte, Geer (2006: 15), en su estudio sobre la publicidad negativa en las campañas presidenciales de Estados Unidos, define la negatividad como cualquier nivel de crítica por parte de un candidato hacia otro durante la campaña. Una base sobre la que avanzan los estudios actuales, que incluyen, dentro de esta designación, todo tipo de críticas y ataques entre candidatos, si bien Sigelman y Kugler (2003:142) consideran que sólo los ataques personales se pueden considerar como negativos.

La principal crítica que se hace a la mayor parte de las investigaciones en este ámbito es que los resultados y conclusiones están muy orientados a laboratorios de investigación y muestras concretas, pero no tienen la suficiente consistencia como para poder ser extrapolados al mundo real de la política (Goodstein *et al*., 2005: 321).

Algunos investigadores utilizan para sus estudios candidatos ficticios con los que hacen investigaciones sobre la interacción de éstos con los votantes, las preferencias y la eficacia de las campañas de comunicación política negativas (Pinkleton *et al*., 2002: 13).

Los primeros estudios en este campo medían las actitudes y la intención de voto inmediatamente después de la exposición al anuncio en cuestión. Una medición que no refleja de forma objetiva la situación real en la que el votante acudirá a las urnas, puesto que es poco probable que vote inmediatamente después de ver un anuncio (Chattopadhyay y Nedungadi, 1992).

Además de estas críticas, la tradición investigadora sobre las campañas políticas se ha centrado principalmente en los efectos

persuasivos, menospreciando otro tipo de efectos que igualmente son interesantes, como el poder informativo que tienen estas campañas, la facilidad con la que marcan la agenda mediática o el poder para motivar al electorado a votar.

El término "negativa" aplicado a la comunicación política ha sido definido y usado de formas muy distintas por los investigadores. Si, como se decía, el término propaganda tiene unas connotaciones, aún en nuestros días, bastante peyorativas, la propaganda negativa es considerada por algunos investigadores como una forma ilegítima de hacer campaña (Jamieson, 2001: 775). Además, la ética suele ser la gran ausente en las campañas que más repercusión han alcanzado de este tipo de comunicación, aunque también hay quien argumenta que estos mensajes ayudan al electorado a conocer realmente los candidatos que van a ser sus representantes.

En concreto, algunos estudiosos (Mayer, 1996: 446) indican que el uso de este tipo de comunicación política ayuda a que los candidatos sean más honestos de lo que serían si no existiera esta posibilidad. Es decir, que los candidatos tienen la libertad para expresar sus virtudes, sus fortalezas o su grandeza moral, con el objetivo de convencer al electorado de que son la mejor opción. Pero también tienen la libertad de dar a conocer a los electores las razones por las que no deben votar a sus oponentes. Siguiendo esta línea de argumentación, se considera este tipo de comunicación como un elemento muy importante en el juego político de las democracias representativas (Finkel *et al.*, 1998: 575).

Sin embargo, hay campañas negativas que provocaron un efecto búmeran, volviéndose en contra de quienes las lanzaron. Por eso los asesores intentan que las comunicaciones más agresivas no se emitan directamente desde el partido, sino desde alguna organización afín al mismo, para permitirles desmarcarse ante un efecto no deseado.

En el caso de los Estados Unidos, una de las pocas cosas en que coinciden los demócratas y republicanos norteamericanos es en que la comunicación o publicidad política negativa funciona. Por lo menos, así lo afirman dos asesores de estos partidos (Johnson-Cartee *et al.,* 1991: 15): "Cuando preguntamos a la gente sobre los anuncios negativos, dicen que no les gustan. Pero

esa no es la cuestión. La cuestión es que ellos absorben la información", afirma Ed Mellman, asesor demócrata. "Los votantes te pueden decir en los *focus groups* que no les gustan los anuncios negativos, pero retienen la información mucho mejor que con los anuncios positivos", corrobora Roger Stone, asesor republicano.

Como también se constató que los anuncios con un perfil moderado de agresividad son más efectivos a la hora de movilizar al electorado, pues los que resultan muy agresivos suelen provocar desmovilización, logrando un efecto contrario del deseado.

Asimismo, la negatividad también puede acabar afectando a la percepción de los electores sobre la campaña. Si es una campaña de enfrentamiento muy duro y prolongada en el tiempo, el electorado puede acabar percibiéndolos como algo negativo para todos los contendientes en liza.

Johnson-Cartee y Copeland (1991: 29) identifican tres modelos de argumentación negativa:

1. Los ataques directos: dirigidos en contra de un candidato o partido.
2. Las comparaciones directas: compararse con el adversario en los terrenos que el emisor es mejor y dejar al descubierto sus puntos débiles.
3. Las comparaciones implícitas: comparaciones en las que no se nombra directamente al rival.

Geer analizó un total de 795 *spots* de las campañas presidenciales de los Estados Unidos desde 1960 hasta 2000 y observó que el 28 por ciento de los *spots* analizados eran negativos, el 24 por ciento eran comparativos y el 48 por ciento positivos. Sin embargo, el número de *spots* negativos se incrementó de forma espectacular a partir de 1984, en el que Reagan y Mondale luchaban por la Casa Blanca.

La última campaña de las elecciones presidenciales celebradas en los Estados Unidos en 2008, que enfrentó al demócrata Barack Obama y el republicano John McCain, este último basó su estrategia en campañas netamente negativas, hasta el punto de que en el tercer y último debate electoral televisado, Obama acusó a McCain de que todos sus anuncios eran de carácter negativo.

Dos candidatos que ya venían de unas elecciones primarias muy reñidas y en las que Obama también había denunciado el exceso de negatividad por parte de su propia compañera de partido, la senadora Hillary Clinton, hasta el punto de que uno de los responsables de la campaña del candidato afroamericano, David Ploufe, acusó a Clinton de hacer "la campaña más negativa de todos los candidatos" (Harfoush, 2009: 39-40). Una campaña que, tal y como coinciden en señalar quienes la analizaron (West, 2010), marcó un nuevo record en la publicidad política negativa en este país.

Basta con observar los *spots* electorales de las campañas de Bush y Kerry de 2004 y de Obama y McCain en 2008[72], para darse cuenta de que más de la mitad del centenar aproximado[73] de vídeos electorales difundidos por cada uno de los cuatro candidatos durante los últimos meses de ambas campañas electorales eran de contenido negativo y, de los positivos, no todos lo son en su totalidad, pues incluyen partes de crítica, directa o indirecta, al adversario y su partido.

7. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son relaciones con los públicos y, por tanto, resultan básicas en cualquier campaña electoral, teniendo en cuenta que las elecciones son un proceso de votación de personas para escoger a personas a través de la movilización de personas y que, en definitiva, el único producto que ofrece son personas con sus promesas y compromisos programáticos.

Si admitimos que toda relación humana entraña un proceso de comunicación y, como tal, puede ser objeto de la práctica de las relaciones públicas (Arceo Vacas, 1988: 56), entonces admitiremos que la comunicación electoral también.

Y las personas se relacionan a través del contacto y la comunicación interpersonal, de hablar con la gente y ponerse de acuerdo con ella, con los votantes, de forma directa y a través de los medios de comunicación, empresas de telemarketing, creadores y líderes de opinión, *lobbies*, poderes fácticos y grupos de presión.

Cuando le pidieron a un colaborador de UCD en las primeras elecciones de la democracia, que indagase sobre la posibilidad de

aplicación de las técnicas de relaciones públicas a la política, éste encontró, entre otros, los siguientes nexos de unión (Urzáiz, 1997: 282):

- Las negociaciones previas al concurso y la celebración de unas elecciones son compromisos entre hombres políticos.
- El soporte de las ideas políticas son los hombres y es a través de las relaciones públicas de esos hombres como se pueden trasladar las ideas.
- Las relaciones públicas políticas se deben hacer a lo largo de todo el año, y no con apresuramiento y urgencia cuando existe una campaña electoral.

Una declaración que hoy en día sólo resultaría políticamente incorrecta en cuanto al género masculino empleado, pero de plena vigencia a la hora de revelarnos la verdadera evidencia de la política como actividad humana que cobra sentido a través del ejercicio de las relaciones públicas.

No puede entenderse la acción política al margen del debate y el diálogo y de la posibilidad no sólo de intentar convencer, sino también de hablar y escuchar, algo básico en el ejercicio de cualquier acción de relaciones públicas.

Pero como no todos los candidatos tendrán ocasión de conocer personalmente a toda la población ganando, una a una, todas las mentes, el poder de las terceras personas, en expresión de Ries (2003), resulta fundamental a la hora de generar corrientes favorables de opinión (Sanchís y Magaña, 1999). Parientes, vecinos, amigos o conocidos de conocidos que generan un valor de charla y que, como vimos en el capítulo de nuevas tecnologías, en la actualidad también pueden contribuir, con su aportación, a enriquecer el proceso de comunicación, pasando de la charla al *chat*.

Para ello habrá que contar con la denominada sociedad intermedia, el escalón intermedio al que se refería Paul Lazarsfeld (1944), cuando hablaba de la existencia de dos escalones o peldaños (*two step flor*) de la comunicación, entendiendo que no sólo los medios creaban y mediaban en la opinión.

Algo que los americanos denominan *the old hands* (las viejas manos) que movían los hilos de las antiguas tribus y a las cuales siguen

recurriendo en la actualidad los políticos para organizar sus *caucus*, las reuniones en las que eligen, en primera instancia, a sus representantes y delegados. Un origen que algunos remontan a los encuentros de los jefes de las tribus indias y otros al Caucus Club de Boston, la asociación de comerciantes donde supuestamente comenzó a gestarse, en 1765, la rebelión contra los ingleses.

Si logramos conquistar a un líder de opinión, éste realizará parte del trabajo por nosotros, de ahí la necesidad de recurrir a las denominadas estrategias de confianza (Barquero Cabrero, 2002), como parte de cualquier planificación.

Una relación constante y de comprensión mutua, también con los medios de comunicación, que busca, como ya vimos, la confluencia de intereses hacia un mismo objetivo, logrando la generación de un flujo natural de opinión, a través del contacto periódico y permanente, tanto con los distintos públicos interesados o afectados por un determinado asunto (*stakeholders*), como con los que pueden publicar o difundir cualquier cuestión relacionada con el mismo[74]. Una labor de comunicación que no caiga en la denominada falacia de las sombras, que consiste en creer que una organización pública o política puede hacerse visible sólo cuando lo desee y mantenerse oculta cuando no. Porque el silencio, siguiendo el mismo título de la obra de Schmertz (1987), no es rentable y los políticos, como personajes públicos que son, siempre comunican, incluso cuando no quieren hacerlo.

El trabajo de relaciones públicas puede resultar, a medio plazo, mucho más eficaz y rentable que la mejor de las publicidades, pues las mejores campañas y las que aportan mayor credibilidad no se ganan en las páginas de publicidad pagada, sino en las de información general, a través de la creación de corrientes favorables de opinión. Un trabajo quizá más lento, pero que puede resultar más rentable que el de la publicidad.

Como indica Sam Black (1994), resulta más sencillo tener éxito y alcanzar unos objetivos concretos gozando del apoyo y comprensión del público, antes que contando con su oposición o indiferencia públicas.

Claro que no todos los procesos de interacción social que se producen responden a un cálculo de ingeniería social, pues hay otros factores que confluyen, como manifestaciones inconscientes de la sociabilidad humana (Solano Fleta, 1995) que contribuyen igualmente

a la creación de una determinada imagen acerca de una institución, partido o candidato. Porque, como afirma Bernays (1998), hay tanta verdad en la premisa de que el público influye en las instituciones como que las instituciones influyen en el público.

Las mismas estrategias empleadas por las corporaciones privadas en las campañas de *movilización de bases* (*grassroots*), a través de redes formales que las corporaciones mueven siempre que necesitan respaldo popular, pueden trasladarse al terreno de la acción política, de acuerdo con la clasificación de públicos de interés realizada por Grunig y Hunt (2000: 446), a partir de la determinación de los vínculos de la organización con su entorno:

- Apáticos en todos los temas.
- Activos y de interés en todos los temas o problemas en su conjunto.
- Activos sólo en temas y problemas que involucran a casi toda la población (medio ambiente, crisis económica) y cuando surja ese problema en concreto.
- Públicos de un único tema o problema, activistas de causas determinadas.

Los partidos y candidatos no pueden ir solos y dentro de ese proceso de relaciones públicas, de escucha, diálogo y negociación, también se incluye la posibilidad de establecer acuerdos y alianzas con determinados grupos, que electoralmente se expresan como *plataformas de apoyo* que, lejos de suponer un problema, pueden contribuir a reforzar la credibilidad, por cuanto que se trata de entidades externas o ajenas a la acción directa de las formaciones políticas.

La búsqueda de una auténtica implicación en el proceso electoral, que pasa por pedir más ayuda que votos, ganándose la confianza y complicidad del electorado, planteando una *campaña implicativa* que busque la participación a todos los niveles.

A nivel externo, buscando el contacto directo con los ciudadanos, a través de la realización de campañas puerta a puerta o reuniones con pequeños grupos y de la organización de eventos en calles, plazas o lugares más transitados, siguiendo el modelo de los

speaker corners de Hyde Park y de los movimientos herederos del ecologismo urbano de Londres[75].

Y a nivel interno, contando con todos los afiliados o simpatizantes que pueden aportar algo a la organización y consecución de la campaña[76]. Las buenas prácticas de relaciones públicas son tan generosas como agradecidas, también para quienes son conscientes de que tendrán tanto poder como el que estén dispuestos a compartir. Además, mal se podrá resolver la comunicación externa si no atendemos antes a la comunicación interna. De poco servirá que un partido apele públicamente al diálogo si no lo practica con su propia organización.

Del mismo modo que una campaña implicativa puede abrirse a la aportación de contenidos por parte del electorado, a través de la convocatoria de premios y concursos. La plataforma *MoveOn* es un buen ejemplo en este sentido. Primero, con la convocatoria de un concurso de breves piezas audiovisuales de crítica a la anterior administración Bush *(Bushin3oseconds)*. Y más recientemente, a través de la celebración de fiestas recaudatorias de fondos para apoyar diversas campañas en contra de los representantes republicanos, bajo el lema de "Eat, call, win" (come, llama y gana) que, a través de la introducción del código postal, aporta información sobre la celebración de los encuentros más cercanos a los electores[77]. Un sistema de conexión telefónica y en red también utilizado por el equipo de campaña de Barack Obama.

Y es que Internet permite hacer relaciones públicas las 24 horas del día y los siete días de la semana y, gracias a la utilización de la tecnología, el concepto del *face to face* y *people to people* de las relaciones personales se ha redirigido hacia Facebook y la mensajería electrónica, como fórmulas utilizadas también para atajar o aclarar rumores, informaciones falsas o malintencionadas, de la forma más rápida.

Dejar que tus seguidores te apoyen es la unión perfecta, tal y como comprobaron los miembros del equipo de Obama, al pedir a sus seguidores que se uniesen a su red social oficial y realizasen cinco llamadas telefónicas desde su casa, a través del acceso a una base de datos *online*. O el desafío a los estudiantes de Indiana que lograsen inscribir a veinte de sus amigos para que fuesen a votar a disputar un partido de baloncesto, con dos de ellos, contra el propio candidato demócrata.

El equipo de Obama dispuso de una fraternidad, cuyos miembros fueron sometidos a una investigación de antecedentes y seleccionados escrupulosamente, para que actuasen en representación de la voluntad del candidato, moderando debates virtuales y creando contenidos. Además, los usuarios y voluntarios disponían de un índice de actividad que les permitía medir sus esfuerzos[78].

Personas a las que se promocionaba y reconocía, comprometiéndose con ellos de forma auténtica, con la intención de establecer lazos de confianza y lealtad, pero teniendo claro, como indica una de las colaboradoras y estrategas online de esta campaña, que "invitar a alguien a que tome responsabilidad y ayude a gestionar tu comunidad significa darle voz y voto y escuchar sus sugerencias y reacciones, incluso si es algo que no quieres oír" (Harfoush, 2010: 63).

Una organización similar a la que ya había empleado Howard Dean, el candidato demócrata a las presidenciales de 2004, para planificar mítines y reuniones[79], creando una infraestructura *online* que, en su caso, luego no sería capaz de transformar en votos reales, al carecer de apoyos de base.

Movilización para la que Harfoush (2010: 117-118) ofrece algunas recomendaciones, a la hora de pedir a una comunidad virtual que realice una tarea, tales como:

- Conseguir que los activistas se sientan cómodos, ofreciéndoles formación y preguntándoles si requieren más información, como un vídeo didáctico, asegurándose que reciben apoyo si tropiezan con algún tema.
- Organizar campañas más reducidas y frecuentes, dirigidas a públicos muy concretos y con objetivos tangibles, permitiendo a los participantes que celebren sus éxitos.
- Pedir a los usuarios que participen de forma diferente y creativa, sugiriendo que envíen sus respuestas de diferentes modos (vídeos, fotografías o comentarios escritos) y proporcionando nuevas maneras de participar en los contenidos.
- Plantear, en un primer nivel, preguntas sencillas que faciliten respuestas sencillas (sí o no, a favor o en contra), sin necesidad de grandes cuestionarios o formularios de acceso, permitiendo que cada cual elija su nivel y grado de implicación.

Una red, en definitiva, que permita llegar desde la globalidad a lo local, a través de la utilización de estrategias y herramientas de *proximidad*, capaces de traducir las acciones virtuales en apoyos reales. El ideal de una estrategia de relaciones públicas electorales es que todas las campañas resulten locales, también las de carácter autonómico o general, acercando las grandes causas a los pequeños grupos y viceversa.

NOTAS

1. Evidentemente, la seriedad resulta un atributo fundamental, pero el ingenio, el humor y la sonrisa también son excelentes formas de comunicación, eficaces y directas.
2. Existe cierta tendencia a pensar que las actitudes personales de los candidatos pueden proyectarse como un espejo sobre sus actuaciones públicas. El ejemplo de lo ocurrido con Bill Clinton y el caso Lewinsky sirve para ilustrarlo, pues lo que los norteamericanos le reprocharon a su presidente no fue tanto que tuviese un *affaire* con la becaria, sino que mintiese al negarlo, así como el hecho de pensar que, si engañaba a su esposa, también podía engañar a toda la nación. Igualmente, dos de las cuestiones más recurrentes en el caso de los Estados Unidos es si el candidato estuvo en Vietnam (incluso en las últimas presidenciales se difundió un vídeo de McCain, titulado "624787", en alusión a su número de oficial) y si fumó o no marihuana en su juventud.
3. En el regate corto, por usar un símil futbolístico.
4. Cuando un candidato acude a un plató de televisión, por ejemplo, se busca que no desentone con el fondo o la decoración del estudio, utilizando tonos de ropa similares o complementarios. De hecho, los telediarios marcan la pauta a la hora de resolver la puesta en escena de un candidato o decidir la forma de presentación de los mensajes y la publicidad de los partidos políticos.
5. La combinación de realismo e idealismo, el intento de conjugar hechos con valores y la concepción de la política como arte o ciencia, ha sido una constante en la política española y, sobre todo, una cuestión presente en la discusión entre derecha e izquierda a lo largo de nuestra democracia.
6. Los nuevos ritmos y necesidades de polarización del electorado en las campañas. Uno de los consejos que suelen dar los asesores a sus candidatos es que en sus intervenciones procuren levantar odios o pasiones, pero que no dejen indiferente a la audiencia, porque el indiferente no vota. Una sentencia perfectamente aplicada por Karl Rove, el que fuera asesor de Bush. El propio presidente de los Estados Unidos se refirió, con motivo de la guerra de Irak, al "Eje del bien" y el "Eje del mal" y a quienes estaban con Dios o el diablo. Mensajes dicotómicos y expresados de forma maniquea, donde todo es blanco o negro, sin contemplar escala alguna de grises.
7. Precisamente, la coherencia discursiva entre el discurso del Partido Popular y el de los votantes, fue una de las causas atribuibles a la victoria de esta formación en las elecciones de 2000, tal y como destaca Ismael Crespo (dir.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2002.
8. Técnicas de vocalización como leer en voz alta varios minutos al día, mientras se sujeta un lápiz con los dientes, a fin de que la lengua nos ayude a vocalizar mejor, o ensayando destrezas para no dañar la garganta y superar el riesgo de

afonía al que todo candidato se enfrenta en los últimos días de una campaña electoral.

9. Improvisaciones en apariencia pero que en realidad no son tales (pues en ocasiones se utilizan para sorprender a la audiencia, intentando demostrar la capacidad de oratoria de un candidato), y forman parte del guión establecido.
10. Recomiendan incluso mirar a las personas intentando reconocer el color de sus ojos.
11. Los expertos en protocolo indican que al dar la mano conviene extender por completo la palma, dejando el dedo pulgar hacia arriba y estirando el brazo en ángulo recto-abierto, unos 120º y, una vez juntas ambas manos, se debe cerrar la mano, envolviendo la de la otra persona a la que saludamos, con un apretón corto, de unos segundos, pero firme y decidido. De mismo modo que se indica que un apretón flojo puede interpretarse como un signo de debilidad, timidez o desconfianza, al igual que uno demasiado fuerte puede dar cierta sensación de superioridad o de posición dominante, tal y como señala Swan, *El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*, DeBolsillo, Barcelona, 2009, p. 63.
12. De hecho, esta postura se popularizó bajo la expresión evangélica de "Venid a mí".
13. *Inadvertent audience*, en expresión y sentencia de Arthur Ranney, *Channels of power. The impact of television on american politics*, Basic Books, Nueva York, 1983.
14. Existen corrientes que incluso tratan de establecer la relación entre los rasgos físicos y la personalidad y el carácter, como la fisiognómica, que en España analizó el profesor Julio Caro Baroja, *La cara, espejo del alma*, Círculo de Lectores, Madrid, 1995. También el profesor René Zayán, un experto en psicología política y neurociencia de la Universidad de Lovaina (Bélgica), realizó distintos experimentos de este tipo, estudiando incluso las impresiones visuales de los políticos a través de programas informáticos que analizan sus expresiones y movimientos.
15. Un ejemplo pudimos verlo en la campaña de imagen emprendida en el caso de la candidata a la Alcaldía de Madrid en las elecciones municipales celebradas en 2003. La filtración de la noticia de la existencia de unas fotografías de la candidata vestida con ropa de cuero, recogida en portada por un medio de comunicación bajo el titular "candidata en cueros", logró incrementar en varios puntos el índice de conocimiento y notoriedad. Pero lo que podría ser un primer objetivo, acabó convirtiéndose en un recurso constante para la prensa y la propia opinión pública, un filtro que acabaría condicionando e impidiendo, en buena medida, una correcta permeabilidad de sus acciones, propuestas e iniciativas. Rúas, J., "La imagen de los candidatos como estrategia de comunicación electoral: el caso de Trinidad Jiménez, candidata socialista a la Alcaldía de Madrid", en Benavides (dir.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, *V Foro de Investigación en Comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, Edipo, Madrid, 2004.
16. Normas contempladas en los propios libros de estilo difundidos por los medios de comunicación, como el manual de estilo de la *Agencia Efe* y el libro de estilo de *El País*.
17. Tú pregunta lo que quieras que yo ya responderé lo que me de la gana, es una de las consignas.
18. Contribuyendo, en cierta medida, a lo que en la jerga periodística se conoce como "carnaval" mediático de gestos, ataques, sátiras o parodias.
19. Las animaciones en 3-D son una forma ideal de presentación de proyectos de obras, que evitan largas explicaciones.
20. A fin de evitar exposiciones plúmbeas, introduciendo alguna nota de color, y consiguiendo la atención de los medios, a través de los mencionados *soundbites*,

pequeñas frases de sonido impactante y efectista. Existen estudios en los Estados Unidos que indican que la duración de este tipo de frases pasó de los 40 segundos de media registrados en 1968, a los 10 segundos en los años ochenta y los 7,7 segundos en 2004. *Cfr.* Bucy y Grabe, "Taking Television Seriously, a Sound and Image Bite Analysis of Presidential Campaign Coverage, 1992-2004", en *Journal of Communication*, nº 57, pp. 652-675, 2007.

21. El abuso de tópicos y expresiones ("demagógico", "antidemocrático"…), tanto por parte del Gobierno como de la oposición, acaba restando interés a nuestras comunicaciones. En este sentido, suele indicarse que los adjetivos y adverbios son como los antibióticos: cuanto más se utilizan, menos efecto acaban teniendo.
22. La asociación entre imágenes físicas y mentales puede resultar un buen recurso a la hora de establecer relaciones espaciales: una extensión de terreno similar a dos o tres campos de fútbol, o cualquier cifra que resulte equivalente al número de habitantes de una ciudad, provincia o país, por ejemplo.
23. Los puntos 8 y 9 son los que los asesores trabajan en las sesiones de *training* de los candidatos, con el bombardeo de preguntas previo a cualquier comparecencia, intentando que el candidato pierda la compostura puertas adentro para que luego no la pierda puertas afuera. En este sentido, conviene recordar que nunca hay preguntas inoportunas por parte de los periodistas, sino respuestas mal contestadas. Preparémonos, por tanto, para responder a cualquier cuestión, incluyendo las que, sin responder al objeto de una convocatoria, puedan resultan de actualidad. Los propósitos de los periodistas no siempre coinciden con los de los partidos y políticos, de ahí que puedan aprovechar cualquier ocasión para preguntar sobre cualquier asunto o acontecimiento ocurrido en los últimos días u horas. En ocasiones, lo más sustancial de una comparecencia está en el turno de preguntas y, en este sentido, conviene no decepcionarse si el titular del día siguiente de un medio no coincide con el grueso o tema central de nuestra comparecencia.
24. Observando la posibilidad de hacer, por ejemplo, encartes en prensa de los sobres y papeletas de partidos y candidatos el último día de las elecciones, algo que conviene reservar con bastante antelación.
25. Dependiendo por ejemplo de los segmentos de población y zonas en las que observemos las mayores posibilidades y potencial de obtención de votos, en los últimos días de la campaña electoral.
26. Empezando por la propia Leni Riefenstahl, para describir la llegada de Hitler, en su filme *El triunfo de la voluntad*, buscando esa fusión entre el culto a la luz y las montañas, expresión del cielo y lo sublime, y el culto al dictador.
27. Una exposición pública a la que tienen que enfrentarse algunos políticos, ante la moda de hacer un seguimiento continuo de su agenda social y pública, a la espera de que en cualquier momento se equivoquen, metan la pata o den una respuesta inoportuna, para luego volcarlo a la red.
28. Tan sólo está permitida la emisión de publicidad electoral en las televisiones y radios públicas, de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), cuyo reparto de tiempos se hará en función del resultado obtenido en las últimas elecciones. La ley impide la emisión de publicidad electoral en las televisiones privadas, pero también cita, expresamente, que tampoco podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión local (Ley Orgánica 14/1995, de 22 de diciembre), con la única excepción de aquellas gestionadas por los ayuntamientos que, en su caso, se ajustarán a los repartos establecidos para las emisoras públicas.
29. En el caso de los Estados Unidos, los dos candidatos, demócrata y republicano, visten traje con corbata roja o azul, a juego con la bandera del país, que puede ser lisa o estampada, con pequeñas motas, simulando las estrellas de los distintos

estados que componen la Unión. Tampoco puede faltar la bandera del país presidiendo el debate y colocada, a modo de pin, en la solapa de los candidatos. En cuando al moderador, en el caso de los Estados Unidos también suele pactarse que sea una persona que inspire seriedad, de aspecto mayor y con pelo blanco.

30. Ésta fue una de las cuestiones fundamentales en el debate entre Kennedy y Nixon, que marcaría un antes y un después en el control de la temperatura ambiente. Un Kennedy descansado y relajado frente a un Nixon cargado de actos hasta el último momento y con unas décimas de fiebre. Unos queriendo subir la temperatura del estudio, para evidenciar más el sudor de Nixon, y los otros rebajarla hasta el extremo, con la intención de disimularlo.
31. Con frecuencia suele indicarse que, más que un debate, lo que se producen son dos monólogos.
32. El envío del mensaje SMS partió de un hombre de 30 años con formación universitaria y políticamente independiente que fue identificado y entrevistado por los periodistas, si bien decidió permanecer en el anonimato, tal y como indica Manuel Castells, quien también señala que este hecho activó a votantes que antes se habían abstenido, sobre todo en la franja de electores menores de 40 años, provocando una movilización de 951.000 votantes que no tenían intención de acudir a las urnas, pero que lo hicieron como resultado de los acontecimientos que precedieron al día de las elecciones. Castells, *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, pp. 462-464, 2009.
33. Según Barranco Saiz (2010: 212), la media semanal de mensajes electrónicos que recibe un europeo es de 72, mientras que para un norteamericano la cifra sube hasta 254. Del mismo modo que aproximadamente el 60 por ciento de los receptores de correo no deseado (*spam*) lo borran sin leerlo, mientras que más del 90 por ciento de los destinatarios del sistema de suscripción voluntaria (*permissional e-mail*) de recepción de información del partido, como convocatoria de actos, consultas de candidatos o peticiones de colaboración, lo abren. Igualmente, el envío de noticias (*newsletter*) es leído por más del 60 por ciento de los destinatarios.
34. Si bien tan siquiera se contemplaba la posibilidad de que los simpatizantes pudiesen afiliarse desde su propia casa y la única respuesta recibida, una vez que los internautas enviaban su dirección de contacto, era de agradecimiento por los datos enviados.
35. En cualquier caso, los últimos datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, reflejan que más de la mitad de los hogares españoles (54 por ciento) están conectados a Internet. Este mismo organismo también ofrece datos sobre el consumo de telefonía móvil, Internet, televisión de pago, tanto de forma individual como combinada (disponibles en www.observatorio.red.es).
36. Denominación que responde a la denominación *Gooble bomb*, el intento de colocar un sitio web en los primeros puestos del resultado de una búsqueda, logrando enlaces con otras páginas, no siempre favorables para los intereses del partido o candidato en cuestión. Un sistema similar al de publicidad *AdWords*, con la intención de posicionar adecuadamente nuestro producto, para que resulte visible a través de la introducción de determinadas palabras clave, con el propósito de que, por ejemplo, al escribir la palabra "empleo" en el buscador, se facilite el acceso al programa electoral de un partido. Existe igualmente un servicio de Search Engine Marketing (SEM), para la promoción de páginas web en los motores de búsqueda.
37. Es decir, la sencillez y facilidad con las que el usuario accede a la información que busca y que está contenida en la página.

38. Conviene tener claro que independencia técnica no implica, necesariamente, independencia política. Tener que navegar por varias páginas, salvando varias pantallas es un tema que, en principio, no debería admitir ninguna discusión política, como tampoco disponer de una dirección demasiado larga o complicada, que no facilite el recuerdo de la misma o impida su inclusión en los distintos soportes publicitarios.
39. Aspectos que normalmente se desvían a través de las juventudes de los partidos, afiliados, simpatizantes o personas no vinculadas directamente con las formaciones políticas (a fin de que los candidatos puedan desmarcarse en caso de que las piezas difundidas no logren el efecto deseado o resulten excesivamente críticas) y que contemplan desde burlas del adversario, a través de presentaciones en Powerpoint, diseños gráficos y retoques fotográficos, hasta descargas de juegos para el móvil, salvapantallas para el ordenador y el empleo del *advergaming*, videojuegos publicitarios o propagandísticos. Además, el recurso de las nuevas tecnologías permite crear y compartir contenidos con mensajes que se distribuyen de forma viral, creando un efecto multiplicador y logrando que se pierda el rastro sobre el origen de los mismos.
40. *Cfr.* www.e-democracy.org y www.politicsonline.com.
41. En los Estados Unidos han surgido movimientos de voluntarios como VoteSmart.org, que promueven la transparencia democrática a través, por ejemplo, del análisis de la financiación y los fondos de las campañas electorales de los distintos candidatos, u OpenSecrets.org, que hace una descripción a fondo de los distintos grupos de interés. En España existe una iniciativa similar, de intento de control parlamentario por parte de los ciudadanos, que ofrece datos sobre los sueldos más altos y bajos de sus señorías, sobre los diputados más o menos trabajadores, el número de iniciativas que presentan o sus ausencias y asistencias: www.discursia.com.
42. Uno de los asesores de Barack Obama, David Plouffe, incluyó una actualización del estado de fondos recaudados y de la marcha de la campaña en las listas de correo electrónico, informando a los seguidores del número de donantes, de los fondos recaudados y en qué se gastarían. *Cfr.* Plouffe, David, *The Audacity to Win*, Penguin Books, Nueva York, 2010.
43. Motivaciones positivas para nuestra formación o frenos en el caso del adversario, siguiendo el esquema psicológico descrito por Joannis, *El proceso de creación publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1986.
44. En comunicación suele indicarse que el que da primero, da dos veces. No sólo se trata de ser original, sino también de serlo antes que los demás, porque puede que alguna de las características que destaquemos no sea única a nuestra formación, pero en cambio sí ser los primeros en indicarla.
45. Imagen superior y texto inferior, en el caso de los formatos verticales, e imagen a la izquierda y texto a la derecha, en los horizontales, siguiendo el recorrido y ritmo más lógico de la vista. Por algo la publicidad en prensa en página par es más barata que la situada en página impar, cuya atención es mayor.
46. El libro de estilo evitará variaciones en la presentación de las distintas piezas o en las distintas zonas, respetando la identidad visual inmediata (de cada campaña) y permanente (el partido), a fin de que no se produzcan variaciones de imagen, tamaño, texto, color o calidad en su adaptación e impresión.
47. Descubrimientos arqueológicos romanos sacaron a la luz más de seis mil marcas de alfareros y ánforas. La marca ya poseía por entonces gran capacidad de atracción, como lo demuestra la falsificación de algunos sellos de ánforas de vino, con la intención de hacer pasar un producto por otro, tal y como señala Joan Costa, *La imagen de marca: un fenómeno social*, Paidós, Barcelona, 2004.
48. Otro compatriota suyo, E. V. Kealey, también haría un canto al papel de las mujeres y madres de la guerra, con su cartel *Women of Britain say Go!* (Las mujeres británicas dicen ¡vamos!).

49. Con la figura y obra de David Alfaro Siqueiros, al servicio de la revolución mexicana.
50. La fachada del pabellón español estaba presidida por una escultura en cuya cima colgaba una estrella bajo la siguiente inscripción: "El pueblo español tiene un camino que conduce a una estrella", hoy reproducida frente al Museo Nacional de Arte Reina Sofía. Un pabellón en cuyo interior destacaban varios fotomontajes en los que se destacaba el papel de la mujer española y se mostraba la orfandaz como lacra de la guerra.
51. El propio fundador del PSOE, Pablo Iglesias, era tipógrafo de profesión.
52. Fotografías con perspectiva que reflejaban el control sobre la situación, en el caso del bando nacional, e improvisadas batallas e imágenes desgarradoras de la lucha cuerpo a cuerpo, en la parte republicana.
53. Entradas y desfiles triunfantes e imágenes del Generalísimo con abrigo de astracán, frente a la retirada, miseria y, en definitiva, el abatimiento de los vencidos, como refleja la famosa fotografía de Robert Capa, del miliciano muerto en el cerro Muriano, en el frente de Córdoba.
54. Con algunas excepciones, como la imagen de medio cuerpo de Adolfo Suárez, vestido de traje y corbata y con las manos en los bolsillos, verdaderamente revolucionaria para la época, y las grandes fotografías que el PSOE podía incluir a página completa cuando la calidad de las rotativas de los diarios lo permitían.
55. Vínculos de una parte de la clase política y empresarial que supusieron un riesgo para muchas agencias escarmentadas de su colaboración con algunos partidos, generándose deudas millonarias que no siempre llegaron a cobrar.
56. Toda vez que AP atravesaba por un proceso de disputa de liderazgos, entre varios líderes que pujaban por relevar a Fraga en el seno del partido.
57. Con un tono un tanto catastrofista que mostraba cierta nostalgia por el pasado. De hecho, Felipe González llegaría a reprocharle a Fraga, en este sentido, que parecía como si el líder de AP quisiese defender la idea de que "con Franco se vivía mejor". *Cfr.* Rúas, *El discurso político de Manuel Fraga*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1999.
58. Algunos incluso buscaron el origen de este logotipo en la marca de cigarrillos "Vantage", que con frecuencia fumaba Pío Cabanillas, uno de los dirigentes de esta formación.
59. Con el sentido también laboral, a la necesidad de encontrar oportunidades para los trabajadores, mensaje en el que seguían insistiendo los comunistas, también para competir con la "O" del PSOE.
60. Más de mil carteles recopilados por "La Caixa" de Tarragona en una exposición organizada por el diseñador Sebastiá Duatis y disponibles a través de los fondos hemerográficos de esta entidad (www.hemeroteca.cat/es).
61. Díaz, C. (2003), "Los carteles de la democracia: Entrevista a Sebastiá Duatis", en *Visual*, 1 de marzo de 2003, pp. 60-66.
62. Un acrónimo que incluso suscitó algunos comentarios jocosos por parte de sus adversarios, cuya crítica también contribuyó a incrementar la notoriedad del mismo. Más recientemente, a raíz de la fórmula *Feijoo9*, que jugaba con las ultimas letras del apellido del candidato del PP a la Xunta de Galicia y el año de celebración de las elecciones gallegas, incluso llegó a barajarse la posibilidad, en el caso del líder nacional de este partido, Mariano Rajoy, de plantear el acrónimo *MR12* (similar al *MJ123* utilizado para promocionar publicitariamente al jugador de baloncesto Michael Jordan y que luego también emplearían los futbolistas Ronaldo y Ronaldinho, *R9* y *R10*, respectivamente) de cara a las próximas elecciones generales, pero que, finalmente, parece que se desestimó.
63. En las últimas convocatorias electorales, algunas formaciones políticas regalaron tatuajes y *piercings*.

64. Algún candidato lanzó una campaña de envío gratis de SMS hasta un límite de caracteres, dentro de los cuales se incluía la inserción al final del texto de su eslogan de campaña. Otros optaron por potenciar su *Second Life* (segunda vida), a través de la red.
65. Víctor Paolozzi, *Murro na cara. O jeito americano de vencer eleiçoes*, Editora Objativa, Río de Janeiro, 1996.
66. *Cfr.* VV AA, *A imprensa faz e desfaz um presidente*, Nova Fronteira, Río de Janeiro, 1994.
67. Una de ellas, de gran repercusión, fue la descrita por Daniel Herz, *A historia secreta da Rede Globo*, Aitor Ortiz Editor, Porto Alegre, 1989.
68. *Cfr.* Mendonça, *Casos & Coisas*, Ed. Globo, São Paulo, 2001.
69. Tabla recopilada periódicamente por ACOP, Asociación de Comunicación Política (disponible en www.compolitica.com).
70. Tal y como reconocería en una entrevista el ex recaudador de fondos de su campaña, Lino Korrodi, en *El Independiente*, 22 de octubre de 2003.
71. Periódico *La Nación*, 16 de abril de 2003, p. 8. Un Menem que también llegó a jugar al fútbol junto a Maradona y vestir la camiseta con el número 10 en algún acto (concretamente para anunciar sus "diez medidas urgentes contra la crisis"), aparte de correr en automóviles de *rally* (deporte que practica su hijo), en lanchas *off shore* y de jugar al golf.
72. Disponibles a través de la base de datos del Political Communication Lab (PCL) de la Universidad de Stanford (http://pcl.stanford.edu/).
73. Un total de 85 *spots* y cuñas de radio en el caso de Obama y 106 en el de McCain, sin contar los 114 que el candidato demócrata había difundido durante las primarias, frente a los 49 vídeos de McCain, aparte de las piezas difundidas, paralelamente, por sus respectivos partidos. En el caso de las anteriores elecciones, el cómputo de piezas audiovisuales fue de 70 en el caso de George Bush y 106 en el de John Kerry.
74. Profesionalmente suele indicarse que los buenos relaciones públicas son como los árbitros de fútbol, que los mejores son los que pasan más desapercibidos. Generar una opinión favorable por parte de la prensa sobre un determinado asunto consiste en algo más que llamar al medio para "calentar la noticia", tratando de persuadir a sus responsables sobre la idoneidad de su publicación. Como también la labor de relaciones públicas con los medios de comunicación va más allá del intento de ganarse a los periodistas por el estómago o de atiborrarlos de regalos, como indican Luis Arroyo y Magali Yus, *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, ESIC, Madrid, 2007.
75. Movimientos como el originario *Reclaim the Streets* (recupera las calles), que trata de recuperar las calles y plazas para uso y disfrute público, devolviendo a la plaza su función como espacio de convivencia y ágora de discusión pública.
76. Apoyos logísticos, por ejemplo, a través de las empresas o servicios facilitados por los propios afiliados y simpatizantes de cada formación.
77. Disponible *online* (www.moveon.org).
78. De acuerdo con la siguiente tabla de puntuaciones de actividades gestionadas a través de las herramientas *online* disponibles: 15 puntos por cada evento organizado o donación realizada, diez puntos por cada puerta llamada, cinco puntos por cada llamada realizada, tres puntos por cada acto al que se asistiese, por cada *post* colgado en el blog o por cada grupo al que se uniese.
79. A través de Meetup, una página web que pone en contacto a miembros que comparten intereses similares (www.meetup.com).

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, M. y GARCÍA, V. (2000): "La publicidad política por TV en las elecciones del 2000 en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, nº 65, septiembre-octubre.

ACUÑA (2006): "Andrés Manuel López Obrador en los medios masivos de comunicación", en GÓMEZ, A. y BAÑUELOS, J. (coords.): *Perspectivas en comunicación y periodismo*, Tecnológico de Monterrey, México.

ANGUERA, T. (1983): *Manual de prácticas de observación*, Trillas, México.

ARAGUA DE ANDRADE, S. (1996): *Cómo vencer eliçoes usando TV e Rádio*, Nobel Editora, São Paulo.

ARCEO VACAS, J. L. (dir.) (1993): *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección General de Medios de Comunicación Social, Barcelona.

— (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

ARIAS, F. (1977): *Los graffiti: juego y subversión*, Lindes Comunicación, Valencia.

ARISTÓTELES (1971): *Retórica*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid.

ARREGUI, J. A. (2009): *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*, Comunicación Social, Sevilla.

ARROYO, L. y YUS, M. (2007): *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, ESIC, Madrid.

BALINSKI, K. y RAMÍREZ, V. (1995). *A case study of electoral manipulation: The Mexican Laws of 1989 and 1994*, Mimeo, París.

BARQUERO CABRERO, J. D. (2002): *Comunicación y relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*, McGraw-Hill, Madrid.

BARRANCO SAIZ, F. J. (2010): *Marketing político y electoral*, Pirámide-ESIC, Madrid.

— (1982): *Técnicas de marketing político*, Pirámide, Madrid.

BARTLETT, F. C. (1940): *Political Propaganda*, Cambridge University Press, Cambridge.

BENAVIDES, J. (1997): *El lenguaje publicitario. Aproximación al lenguaje en los medios*, Síntesis, Madrid.

BENOIT, D. (1994): *Información-comunicación*, Les Éditions d'Organisation, París.

BERNAYS, E. (1998): *Cristalizando la opinión pública*, Gestión 2000, Barcelona.

BERROCAL, S. (coord.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona.

BLACK, S. (1994): *ABC de las relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona.

BLUMENTHAL, S. (1980): *The Permanent Campaign*, Beacon Press, Boston.

BORRINI, A. (2003): *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en La Argentina*, La Crujía Ediciones, Argentina.

BOUZA, F. (2004): "El área de impacto de la comunicación política: los ciudadanos en el discurso público", en *International Review of Sociology*, vol. 14, nº 2.

— (2000): "Democracia y comunicación política: paradojas de la libertad", en *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, Departamento de Filosofía del Derecho de la Universidad de Granada, nº 34.

— (1983): *Procedimientos retóricos del cartel*, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid.

BUCY, E. P. y GRABE, M. E. (2007): "Taking Television Seriously, a Sound and Image Bite Analysis of Presidential Campaign Coverage, 1992-2004", en *Journal of Communication*, nº 57, pp. 652-675.

BURKE, P. (2001): *El uso de la imagen como documento histórico*, Editorial Crítica, Barcelona.

BURNS, J. M. (1978): *Leadership*, Harper and Row, Nueva York.

CALVO, M. D. y LÓPEZ, X. (2009): *Os cibermedios galegos no ano 2008*, Edicións Lea, Santiago de Compostela.

CAMINOS, J. M.; MURILLO, F. y ARMENTIA, J. I. (2006): "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61, La Laguna, Tenerife.

CAMPMANY, J. (2005): *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa*, Planeta, Barcelona.

CAMPOS FREIRE, F. (coord.) (2010): *El cambio mediático*, Comunicación Social, Sevilla-Zamora.

CANEL, M. J. (1999): *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid.

CARO BAROJA, J. (1995): *La cara, espejo del alma. Historia de la fisiognómica*, Círculo de Lectores, Madrid.

CARULLA, J. y CARULLA, A. (1998): *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Postermil, Barcelona.

CASTELLANOS, L. *et al.* (2008): *Corte de caja. Entrevista al subcomandante Marcos*, Grupo Editorial Endira, México.

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid.

— (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Ediciones DeBolsillo, Barcelona.

CHATTOPADHYAY, A. *et al.* (1992): "Does attitude towards the ad endure? The moderating effects of attention and delay", en *Journal of Consumer Research*, nº 19, pp. 26-33.

CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona.

CICERÓN, Q. T. (2009): *Breviario de campaña electoral*, Quaderns Crema, Barcelona.

COSTA BADIA, P. O. (2008): *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, Paidós, Barcelona.

COSTA, J. (2004): *La imagen de marca: un fenómeno social*, Paidós, Barcelona.

CRESPO, I. *et al.* (2008): *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*, La Crujía Ediciones, Argentina.

CRESPO, I. (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, Tirant Lo Blanch, Valencia.

CUESTA, U. (2000): *Psicología social de la comunicación*, Cátedra, Madrid.

DADER, J. L. y CAMPOS, E. (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005): Los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea", en *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, nº 18.

DADER, J. L. (2002): "La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España", en *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, nº 6, pp. 177-220.

DAVIS, F. (1976): *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, Madrid.

DEFLEUR, M. L. *et al.* (1992): "Audience Recall of News Stories Presented by Newspaper, Computer, Television and Radio", en *Journalism Quarterly*, vol. 69, nº 4.

DEL REY MORATÓ, J. (1997): *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política*, Tecnos, Madrid.

DEMÓSTENES (1985): *Discursos políticos*, Gredos 87, Madrid.

DE URZÁIZ, J. (1997): *De las relaciones públicas a la comunicación social integral*, Editorial San Martín, Madrid.

DEVLIN, L. P. (1985): "Campaing Commercials", en *Society*, nº 22.

DIAMOND, E. y BATES, S. (1992): *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, The Mit Press, Cambridge.

DÍAZ GUERRERO, R. (1961): *Estudios de psicología del mexicano*, Antigua Librería Robredo, México.

DOMENACH, J. M. (2001): *La propaganda política*, Eudeba, Buenos Aires.

DOMSBACH, W. (1995): "Contenidos, utilización y efectos de la Comunicación Política", en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR,

J. L. (eds.): *Comunicación política*, Editorial Universitaria, Madrid.

DUATIS PUIGDOLLERS, S. (2002): *Los carteles de la democracia*, Fondo de carteles políticos de la hemeroteca de Caixa Tarragona, Fundación Caixa Tarragona.

FAIREY, S. y GROSS, J. (2010): *Art for Obama*, Abrams Image, NuevaYork.

FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): *Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia*, Belacqva, Barcelona.

FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. (1999): *La lengua en la comunicación política (I): El discurso del poder*, Arco Libros, Madrid.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid.

FERRAZ, F. (2004): *Manual Completo de Campanha Eleitoral*, L&PM Editores, Porto Alegre, Brasil.

FINKEL, S., *et al.* (1998): "A spot check: casting doubt on the demobilising effect of attack advertising", en *American Journal of Political Science*, nº 42, pp. 573-595.

FLECHTHEIM, O. K. (1980): "Programas de partidos", en LENK, K. y NEUMANN, F. (eds.): *Teoría y sociología crítica de los partidos políticos*, Anagrama, Barcelona.

FRAU-MEIGS, D. (2001): "La democratie entre représentation et participation@internet.gov", en SEFARTY, Viviane (ed.): *L'Internet en politique, des Etats-Unis á l'Europe*, Pressens Universitaires de Strasbourg, Estrasburgo.

GADAMER, H. G. (1998): *Arte y verdad de la palabra*, Paidós, Barcelona.

GALLEGO REGUERA, M. (2009): "Los primeros debates electorales en España", en VV AA, *El debate de los debates 2008*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, Barcelona.

GAMORAL TORRES, M. A. (1998): *Arte y política en la Guerra Civil española. El caso republicano*, Diputación de Granada, Granada.

GARCÍA BEAUDOUX *et al.* (2005): *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona.

GARCÍA COTARELO, R. (1985): *Los partidos políticos*, Editorial Sistema, Madrid.

GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C. *et al.* (2000): *Historia general de la imagen*, Universidad Europea, Madrid.

GARCÍA FERRANDO, M. *et al.* (2000): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Alianza Editorial, Madrid.

GARCÍA RUBIO, C. (2008): "El paisaje televisivo en México y su repercusión electoral", en ESCUDERO, L.: *Demoracias de opinión, medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid.

GEER, J. (2006): "Those Negative Ads Are a Positive Thing", en *Political Campaigns. Opposing Viewpoints Series*, Greenhaven Press, Nueva York.

GOLEMAN, D. (1996): *Inteligencia emocional*, Kairós, Barcelona.

GOODSTEIN, R., *et al.* (2005): "The positive effects of negative advertising: It's a matter of time", en *Annual Advertising and Consumer Psychology Conference*, Routledge, Nueva York.

GRAHAM, J. M. (1991): "Servant-Leadership in Organizations: Inspirational and Moral", en *Leadership Quarterly*, nº 2.

GREENBERG, S. (2009): *Dispatches from the War Room*, St. Martin's Press, Nueva York.

GRIJELMO, A. (2000): *La seducción de las palabras*, Taurus, Madrid.

GRUNIG, J. y HUNT, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona.

GUADALUPE FIGUEROA, J. (1997): "Un salto no dado: del indígena a los medios. El caso del EZLN", en ROMERO PARDO (coord.): *Comunicación política y transición democrática*, Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC), Universidad Autónoma Metropolitana, México.

HALL, E. (1990): *The Silent Language*, Anchor Books, Nueva York.

HARFOUSH, R. (2009): *Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*, Gestión 2000, Barcelona.

HERREROS ARCONADA, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

HERZ, D. (1989): *A Historia Secreta da Rede Globo*, Aitor Ortiz Editor, Porto Alegre.

ISLAS, O. *et al.* (2000): "La propaganda por la Presidencia de la República en

Internet", en *Revista Mexicana de Comunicación*, nº 65, septiembre-octubre.

IYERGAR, S. y KINDER, D. (1987): *News that Matters: Television and American Opinion*, University of Chicago Press, Chicago.

IZQUIERDO NAVARRO, F. (1975): *La publicidad política: cómo se convierte a un hombre en candidato*, Oikos-Tau, Barcelona.

JAMIESON, K. (1992): *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*, Oxford University Press, Nueva York.

JOANNIS, H. (1986): *El proceso de creación publicitaria*, Deusto, Bilbao.

JOHNSON-CARTEE, K. *et al*. (1991): *Negative political advertising: coming of age*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

JORGE ALONSO, A. (2006): *Las dimensiones social y política del cómic*, Servicio de Publicaciones de la Diputación de Málaga, Málaga.

KENNER MUIR, J. (2010): "The Internet has revolutionized political campaigns", en *Political Campaigns. Opposing Viewpoints*, Greenhaven Press, Nueva York.

KIOUSIS BANTIMAROUDIS, B. (1999): "Candidate Image Attributes. Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting", en *Communication Research*, vol. 26, nº 4.

KIRCHEIMER, O. (1980): "El camino hacia el partido de todo el mundo", en LENK, K. y NEUMMAN, F. (eds.): *Teoría y sociología critica de los partidos políticos*, Anagrama, Barcelona.

KNAPP, M. (1985): *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona.

KUNTZ, R. (1986): *Marketing político. Manual de Campanha*, Global, São Paulo.

LANZA, L. (2009): *Política 2.0: Las campañas políticas en la era de Internet*, Instituto Política y Democracia, Argentina.

LAZARSFELD, P. F. (1953): "The election is over", en *Public Opinion Quartely*, nº 53, en español: Lazarsfeld, "La campaña electoral ha terminado", en MORAGAS, M. (1982): *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona.

— (1944): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, Nueva York.

LEDO ANDIÓN, M. (1998): *Documentalismo fotográfico*, Cátedra, Madrid.

LEE KAID, L. (2006): *The Sage handbook of Political Advertising*, Sage Publications, Nueva York.

LEVI, P. (2002): *Cyberdemocratie*, Odile Jacob, París.

LÓPEZ, X. y OTERO, M. (2005): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*, Netbiblo, A Coruña.

LÓPEZ EIRE, J. y GUERVÓS, J. (2000): *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid.

LUQUE, T. (1996): *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Ariel, Barcelona.

MAAREK, P. (1997): *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona.

MANFREDI, J. L. (2010): "A vueltas con la transparencia", en *El País*, 15 de agosto, p. 21.

MARINA, J. A. (1998): *La selva del lenguaje. Introducción a un diccionario de los sentimientos*, Anagrama, Barcelona.

MARK, D. (2006): *Going Dirty. The art of Negative Campaigning*, Rowman Littlefield Publishers Inc., Nueva York.

MARTÍN MARTÍN, F. (1999): *Comunicación empresarial e institucional*, Editorial Universitas, Madrid.

MARTÍNEZ PANDIANI, G. (2001): *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*, Ugerman Editor, Buenos Aires.

MASCLET, J. (1992): "Marketing Politique", en DUHAMEL, O. y MENI, Y. (coords.): *Dictionnaire constitutionnel*, PUF, París.

MASLOW, A. (1943): "A Theory of Human Motivation", en *Psychological Review*, nº 50.

MAYER, W. G. (1996): "In defence of negative campaigning", en *Political Science Quarterly*, vol. 111, nº 3.

MAZZOLENI, G. (2001): "La revolución simbólica de Internet", en *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, nº 6, pp. 33-38.

MCCOMBS, M. (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36.

MCGINNIS (1972): *Cómo se vende un presidente*, Península, Barcelona.

MCGUIRE, W. J. (1964): "Inducing resistance to persuasion: some contemporary approaches", en *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 1.

MCQUAIL, D. (1979): "The Influence and Effects of Mass Media", en CURRAN, J.; GUREVITCH, M. y WOOLACOTT, J. (eds.): *Mass Communication and Society*, Sage, Londres.

MEHRABIAN, A. (1981): *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes*, Wadsworth, California.

MENDÉ FERNÁNDEZ, M. B. (2003): *Campañas electorales. La modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México*, Editorial Trillas, México.

MENDONÇA, D.: (2001): *Casos & Coisas*, Ed. Globo, São Paulo.

MEYER, P. (1993): *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*, Bosch, Barcelona.

MORELLI, A. (2002): *Principios elementales de la propaganda de guerra*, Argitaletxe Hiru, Guipúzcoa.

MORRIS, D. y ROSALES, L. (2007): *El poder. Cómo usarlo en beneficio de América Latina*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

NELSON, J. y BOYNON, G. R. (1997): *Video Rethorics. Televised Advertising in American Politics*, University of Illinois Press, Illinois.

NIMMO, D. (1974): *Popular Images of Politics*, Prentice Hall, New Jersey.

NOELLE-NEWMANN, E. (1974): "The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion", en *Journal of Communication*, Spring, EE UU.

NÚÑEZ, E. y GUERRERO, S. (2002): *El lenguaje político español*, Cátedra, Madrid.

ORTEGA, E. (1999): *La comunicación publicitaria*, Ediciones Pirámide, Madrid.

ORTIZ CABEZA, F. (1983): *Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*, ESIC, Madrid.

ORTIZ CASTAÑO, P. (1993): *Manual de técnicas electorales*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.

ORTIZ PINCHETTI, F. y ORTIZ PARDO, F. (2001): *El fenómeno Fox, la historia que Proceso censuró*, Planeta, México.

O'SHAUGHNESSY, N. J. (1987): "America's Political Market", en *European Journal of Marketing*, Aston Business School, Birmingham, vol. 21, nº 4.

PANIAGUA ROJANO, F. J. (2004): "La nueva comunicación electoral en España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 58, La Laguna (Tenerife).

PANTOJA, A. y ESPARZA, R. (2002): "Fotografía, imagen y propaganda en la Guerra Civil Española", en *Propaganda de Guerra*, Consorcio Salamanca 2002, Salamanca.

PAOLOZZI, V. (1996): *Murro na cara. O jeito americano de vencer eleições*, Editora Objetiva, Río de Janeiro.

PAPAGEORGIS, D. (1968): "Warning and persuasion", en *Psychological Bulletin*, nº 70, pp. 271-282.

PAZ PELLAT, M. A. (2009): *Redes sociales: la nueva oportunidad*, Infotec, México.

PENN, M. y ZALESNE, K. (2007): *Microtrends, The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*, Twelve, Nueva York.

PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid.

PÉREZ GARCÍA, D. (2003): *Técnicas de comunicación política*, Tecnos, Madrid.

PEYTIBI, F. *et al.* (2008): "La experiencia de las elecciones generales del 2008", en *Revista de Internet, Derecho y Política. Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas*, nº 7, Universidad Obertá de Cataluña.

PINKLETON, B., *et al.* (2002): "An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making", en *Journal of Advertising*, nº 31, pp. 13-25.

PLOUFFE, D. (2010): *The Audacity to Win*, Penguin Books, Nueva York.

RAMÍREZ, T. (1995): *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*, Editorial Bosch, Barcelona.

RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid.

RANNEY, A. (1983): *Channels of power. The impact of television on American politics*, Basic Books, Nueva York.

REARDON, K. (1983): *La persuasión en la comunicación*, Paidós Ibérica, Barcelona.

REBOUL, O. (1978): *El poder del eslogan*, Fernando Torres Editores, Valencia.

RENSHON (1995): *The Clinton Presidency: Campaigning, Governing and the Psychology of Leadership*, Boulder, Colorado.

RIES, A, y RIES, L. (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Ediciones Urano, Barcelona.

RÚAS, J. (2008): *Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral*, Alvarellos Editora, Santiago de Compostela.

— *et al.* (2006): *Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia,* Edicións Lea, Santiago de Compostela.

— (2004): "La comunicación de la imagen de los candidatos en las últimas elecciones municipales celebradas en España", en RIBEIRO CARDOSO, P. y NORA GAIO, S. (org.): *Nuevas tendencias en publicidad y comunicación empresarial*, Universidad Fernando Pessoa, Oporto.

— (2004): "La imagen de los candidatos como estrategia de comunicación electoral: el caso de Trinidad Jiménez, candidata socialista a la Alcaldía de Madrid", en BENAVIDES, J. (dir.): *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas, V Foro de Investigación en Comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, Edipo, Madrid.

— (1999): *El discurso político de Manuel Fraga,* Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid.

RÚAS, J. Y TORRES, E. (2006): "Información, opinión y propaganda en la prensa del sur de Galicia en las elecciones de la II República de 1936", en *República y Republicanismo en la Comunicación*, Actas del VIII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AHC), Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

RÚAS, J. y PENA, A. (2004): *Cómo gañar ou perder unhas eleccións*, Edicións Lea, Santiago de Compostela.

RUESCH, T. y KESS, W. (1976): *Non verbal Communication. Notes on the Visual Perception of Human Relations*, University of California Press, Berkeley.

SAMPEDRO BLANCO, V. y SEOANE, F. (2009): "Las elecciones generales españolas, de 'bipolarización antagónica' fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías", en *Revista de Sociología y Política*, vol. 17, nº 34, Curitiba, Brasil.

SAMPEDRO BLANCO, V. (2005): *13-M: Multitudes on line*, Los Libros de la Catarata, Madrid.

— (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Ediciones Istmo, Madrid.

SÁNCHEZ, J. (2001): "Internet como instrumento de participación", en FONT, J. (ed.): *Ciudadanos y decisiones políticas*, Ariel, Barcelona.

SANCHÍS, J. L. y MAGAÑA, M. (1999): *Elecciones. Manual del candidato*, Ediciones AlyMar, Madrid.

SARTORI, G. (2002): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid.

SATUÉ, E. (2004): "El diseño del cartel de Guerra en España", en *Carteles de la Guerra: 1936-1939*, Colección Fundación Pablo Iglesias, Lunwerg Editores, Barcelona.

SCHMERTZ, H. y NOVAK, W. (1987): *El silencio no es rentable: el empresario frente a los medios de comunicación*, Planeta, Barcelona.

SERRA JIMÉNEZ, F. (2002): "Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica", en CAIRO CAROU, H. (ed.): *Democracia Digital. Límites y oportunidades*, Editorial Trotta, Madrid.

SHEAFER, T. (2001): "Charismatic Skill and Media Legitimacy. An actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition", en *Communication Research*, vol. 28, nº 6.

SIGEL, R. S. (1966): "Image of the American Presidency", en *Midwest Journal of Political Science*, nº 9.

SIGELMAN *et al.* (2003): "Why is Research on the Effects of Negative Campaigning so Inconclusive? Understanding Citizens' Percepcions of Negativity", en *Journal of Politics*, nº 65, pp. 142-160.

SILVA, M. F. (2000): *Quem me elegeu foi o Rádio*, Editora Olho d'Agua, São Paulo.

SODRE, N. (1977): *Historia da Imprensa no Brasil*, Graal, Río de Janeiro.

SOLANO FLETA, L. (1995): *Fundamentos de las relaciones públicas*, Síntesis, Madrid.

SOLER, M. (2001): *Campañas electorales y democracia en España*, Castellón de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume Primero.

SOLER, P. (1997): *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Paidós, Barcelona.

SUN TZU (2001): *El arte de la guerra*, Edad, Madrid, 20ª ed.

SWAN, R. L. (2009): *El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*, DeBolsillo, Barcelona.

TAMBLYN, D. (2006): *Reír y aprender. 95 técnicas para emplear el humor en la formación*, Desclée de Brouwer, Bilbao.

TAPSCOTT, D. (2009): *La era digital: cómo la generación net está transformando el mundo*, McGraw-Hill, México.

TREJO, R. (2004): "Democracia cercada: política y políticos en el espectáculo mediático", en *Democracia y medios de comunicación*, Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Colección Sinergia, México.

VALDEZ ZEPEDA, A. y GONZÁLEZ RAMÍREZ, E. R. (2000): "La norteamericanización de las campañas electorales en México: nuevas formas de entender la política", en *Infolatina*, 16 de junio.

VOLPI, J. (2004): *La guerra y las palabras. Una historia intelectual de 1994*, Ediciones Era, México.

VV AA (2002): *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía Ediciones, Madrid.

VV AA (1994): *A imprensa faz e desfaz um presidente*, Nova Fronteira, Río de Janeiro.

WEST, D. M. (2010): "Attack ads that go beyond the issues undermine fair political campaigns", en *Political Campaigns. Opposing Viewpoints*, Greenhaven Press, Nueva York.

WESTEN, D. (2007): *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, Public Affairs, Nueva York.

YEHYA, N. (2003): *Guerra y propaganda*, Paidós, Barcelona.